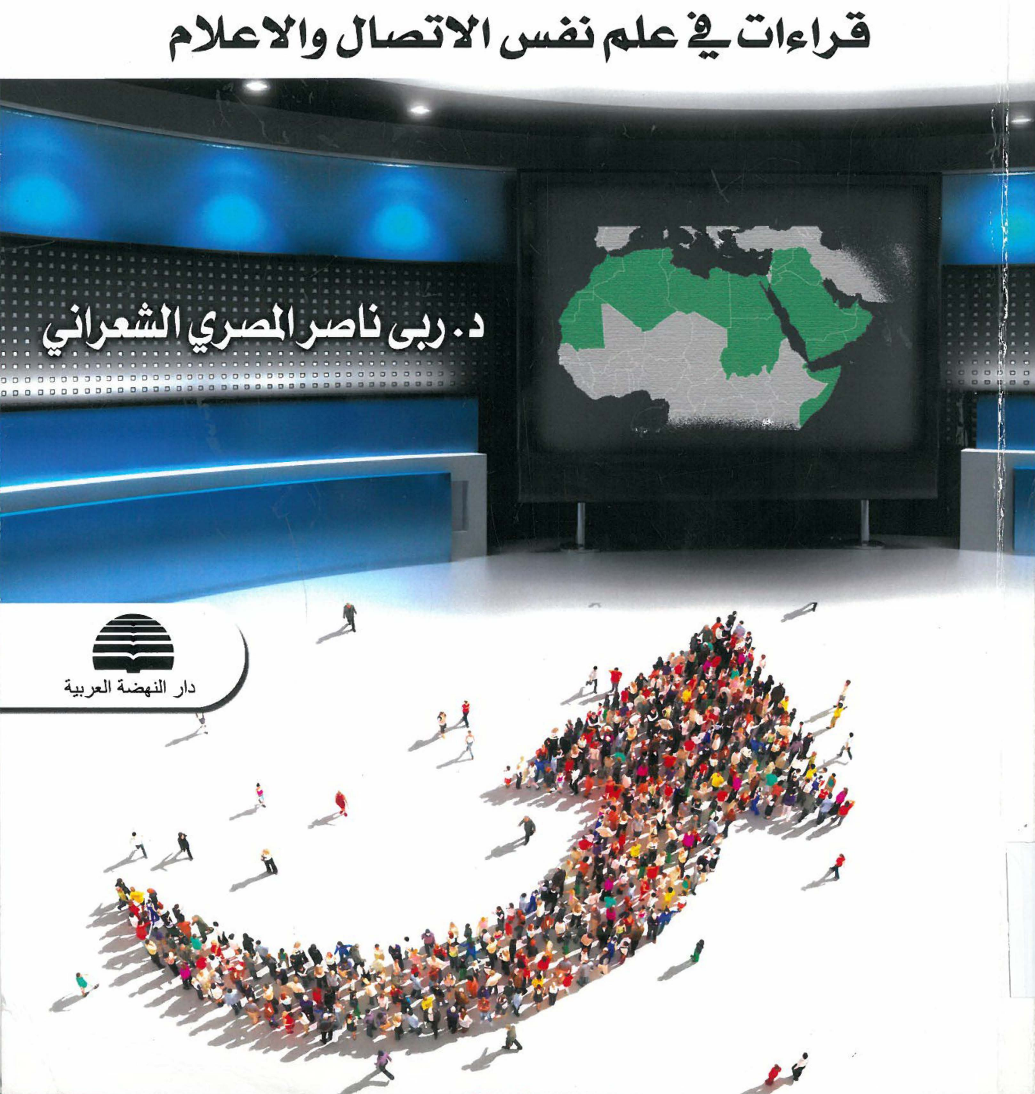
نفوذ الإعلام في العالم العربي

قراءات في علم نفس الاتصال والاعلام



نفوذ الإعلام في العالم العربي

قراءات في علم نفس الاتصال والاعلام

د.ربى ناصر المصري الشعراني



دار النهضة العربية

رقم الكتاب :4533
اسم الكتاب : نفوذ الإعلام في العالم العربي
قراءات في علم نفس الاتصال والإعلام
المؤلف :د. ربى ناصر المصري الشعراني
الموضوع : إعلام
سنة الطبع : 2017م. 1438هـ/. ط1
القياس : 17 × 24
عدد الصفحات : 298

تلفون : 854161 - 1 - 961 +
فاكس : 833270 - 1 - 961 +
ص ب : 0749 - 11 رياض الصلح
بيروت 072060 11 - لبنان
بريد الكتروني: e-mail: darnahda@gmail.com

ISBN 978-614-442- 594-7



دار النهضة العربية
بيروت ـ لبنان
منشورات : دار النهضة العربية
بيروت ـ شارع الجامعة العربية ـ مقابل كلية طب الاسنان
بناية اسكندراني رقم 3 ـ الطابق الأرضي والاول

إهداء

إلى ربيع الحياةِ ولون الزّهرِ

إلى من ضمّتني عيناها واحتوتني يمناها وأهدتني الفرح بدعواها

إلى من رسمت حلو أحلامي

إلى عين محبة بريقها ما انطفأ

ويد حانية حنوّها ما انكفأ

إن كنت حباً فأنت أجمله وإن كنت عطاءً فأنت أجوده

وإن كنت حناناً فأنت أصدقه

لئن رحلت في العيون يا أمي واختفيت تبقين حنيناً في القلب

يخفق كل حين طوّافاً خافتاً حزيناً

مقدمة الكتاب

لا شك أن استقبال كتاب جديد هو دائماً إضافة معرفية، لا سيما في عالمنا العربي. وكتاب علم نفس الاتصال والاعلام للباحثة الدكتورة ربى شعراني، يتناول موضوعاً كلنا نتحسس مدى أهميته في حياتنا يوماً عن يوم. في كل لحظة يزداد تواصلنا بالمعلومة، بالخبر، بالآخر القريب والبعيد، حتى بات يومنا يضج بالصور، والأخبار، والأصوات التي تطال كامل حواسنا حتى التعب والادمان الذي كلما زاد تجرُعَّه كلما تعود الجسم عليه ليطلب المزيد.

إن التأثير النفسي للاعلام هو موضوع شيّق للبحث فيه، لا سيّما في ظل نظام العولمة الذي نعيشه. فالاعلام هو من ساهم في جعل الكرة الأرضية، قرية كونية صغيره. قرّب فيها المسافات وأزال منها الحدود.

والاعلام لا يستثني لا الشرائح العمرية ولا حتى الشرائح الطبقية في المجتمع. هو يتوجه إلى الكل. أما في إدمان المجتمعات عليه، فتتفاوت النسب بتفاوت التركيبات المجتمعية واستعداداتها النفسية، وتتفاوت كذلك في كيفية استهلاك هذه المجتمعات للوقت وللمعلومة في بيئاتها المعيشية.

في مجتمعاتنا العربية، التي تصنف بالمجتمعات الاستهلاكية بإمتياز للإعلام، لا سيما منه الاعلام الجماهيري، ونعني حكماً التلفزيون، فهي، وبسبب تركيباتها الثقافية من الشعوب الأكثر تأثيراً بما تبثه القنوات الفضائية، لا سيّما في فصول وأوقات معينة من السنة وفي فترات طويلة من النهار.

يعد التلفزيون إذاً من أكثر أدوات الاعلام انتشارا وشعبيةً؛ ولهذا فهو يطال في

تأثيراته كافة الشرائح العمرية لا سيما منها فئة الأطفال، كما أشارت الباحثة في الدراسة، خصوصاً إن تابع هؤلاء برامج الكبار. فلقد نجح هذا الجهاز وبما يبثّه من إضعاف التواصل الاجتماعي الحي لأفراد العائلة فيما بينهم، فبات الأطفال عرضة لمدخلات ثقافية غريبة عن بيئاتهم، تأتيهم بسهولة حتى في داخل بيوتهم، دونما استئذان، والأهل في ذلك مشاركون بل ومُنسَاقون في هذا التيار.

ومن المواضيع التي طرحتها الباحثة في كتابها توسعها في شرح علم نفس الاتصال وارتباطه بالعلوم الأخرى ك (علم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم نفس الشخصية، علم النفس الصناعي، علم النفس التجاري ...). فلقد تناولت ماهية الاتصال وأهميته وأنواعه، وتأثيره في حياتنا، وتطرقت بشكل مسهب إلى مخاطره على المستوى النفسي، الصحي، الأخلاقي والعنفي ... وصولاً للجريمة، وحتى لتأثيراته الاجتماعية على اللحمة الأسرية وعلى القيّم التقليدية، مستندة في ذلك على الكثير من الدراسات والمراجع والاحصاءات.

بالرغم من كل ما قدمته الباحثة من مخاطر الاعلام على المستوى النفسي والاجتماعي، إلا أنها لم تستطع إلا وان تتناول أهميته اليوم لا سيما منه الاعلام الاستقصائي الذي استفاضت في شرح دوره الكبير في كشف الكثير من الفضائح العالمية. والأهم من ذلك أن الباحثة قد ربطت سبب إنشاء المنظومة العربية للاعلام بالسياسة لا سيما منها الأميركية، لا سيّما بعد حرب العراق، وذلك بهدف الهيمنة الاقتصادية بشكل خاص.

وكما تناول الكتاب موضوع الاعلام الجماهيري الذي يبثّه التلفزيون ووصفه بالاعلام الذي يستغبي الناس، كذلك تناول تنامي الاعلام بواسطة شبكة الانترنت. إلا أن هذا الأخير، كما اعتبرت الباحثة، هو إعلام مختلف يمكن للناس أن يحصلوا من خلاله على ما يزيد من حكمتهم وذكائهم. فالتطور الثوري للأنترنت قد بدى جلياً في تنامي التواصل بين الناس من مختلف المجالات والأماكن. ولقد شرحت كيف لعب هذا الأسلوب من التواصل دوراً كبيراً خلال الأزمات والحروب، لا

سيما من خلال الفيسبوك والتويتر.
معروف أيضاً أن الاعلام قد لعب دوراً تاريخياً في تجييش الجماهير وفي التأثير النفسي عليها، وهو أيضاً من المواضيع التي أوردت الباحثة حولها العديد من قصص لأحداث تاريخية كان للاعلام دوره الكبير في تأجيجها.
وتأثير الاعلام في الدعاية قد شكّل أيضاً موضوعاً من مواضيع هذا الكتاب. حدثتنا ضمنه الباحثة كيف تسعى النخبة إلى تطويع الجماهير، وهنا أستعير التعبير من الباحثة، لأهدافها الخاصة، وهو الأمر الذي أعطى للاعلام صفة السلطة الخامسة من حيث قوة تأثيره العالمي. ولقد أفردت الباحثة فصلاً كاملاً للحديث عن مدى تأثير الإعلان على المستوى النفسي موضحة قوة ارتباط هذا العلم بعلم النفس.
لن أطيل في شرح ما تناوله الكتاب من مواضيع حول الاعلام بشكل عام وتأثيراته النفسية بشكل خاص، فالكتاب فيه شرح مستفيض في ذلك. إن ما يهمنى الاشارة اليه، هو وضوح موقف الكتابة من الجانب السلبي للاعلام بتنوعاته، وهو أمر قد يمكن فهمه لا سيّما في مجتمعاتنا العربية التي تنتشر فيها الأمية بشكل كبير، والبعيدة كل البعد عن الكتاب، فتلقّي مدخلات الإعلام المرسل ضمنها هو أمر يفهم ثقافياً. نذكر في هذا السياق أننا نتعاطى مع أدوات وآلات نحن نديرها ونحن من خضع أنفسنا لها. فثقافة الشاشة التي تعمقت في مجتمعاتنا العربية، لها أسبابها الإجتماعية والثقافية التي تتخطى ما يبثه التلفزيون، هي مشاكل يعاني منها المجتمع نفسه، لا سيما في كيفية استغلاله للوقت، وفي كيفية تعاطيه مع البيئة المحيطة به، وفي كيفية استسهاله أسلوب الاستهلاك والتلقين، وكلها مسائل مرتبطة بعمق بالتكوين المجتمعي الخاص بنا.
من المهم أن نقول في نهاية تقديمنا لكتاب علم نفس الاتصال والإعلام، أن مضمون ما جاء فيه، يدعونا للتأمل العميق، كما يدعونا للتفتيش أكثر عن خصوصيات مجتمعاتنا لفهم أسباب عمق تأثرها بوسائل الاعلام لهذا الحد.

لا أحد ينكر التأثير النفسي للإعلام، وكلنا واع لمدى قدراته في تجييش الجماهير، لكننا واعون في الوقت عينه إلى أن وسائطه تزداد في حياتنا يوماً عن يوم، لهذا من المهم أن نوجه أبحاثنا أيضاً لفهم أسباب تمايز المجتمعات في خضوعها للسلطة الخامسة، كي نتوسع في وعي البعد الثقافي لهذه المجتمعات ونفهم أكثر حقيقة عمق تأثرها النفسي بالاعلام.

أ.د. مها كيال

يشاهد الإنسان العربي اليوم التلفزيون لثلاث أو أربع ساعات يومياً، يستمع إلى الراديو لساعة أو أكثر، يقضي مع الإنترنت وقتاً غير يسير، يستخدم الخليوي للتواصل في كل وقت، يستعين بجهاز الكمبيوتر لكتابة الرسائل والإيميلات والتقارير الرسمية، لإتمام عمليات الشراء البسيطة والصفقات التجارية الكبيرة، للتعرف على العالم من حوله بكل حيثياته ومعالمه وأمور كثيرة لا تحصى، يتعرض لوسائل إعلام متعددة أينما توجه، يتلقى عشرات الإعلانات المطبوعة، المسموعة والمرئية... إلا أنه لا يلقي لها بالاً ولتأثيرها في صنع القرار.

هو يستمع للأخبار والبرامج والتقارير، ويغفل تأثيرها التراكمي، النفسي والثقافي والتشكيلي عليه.

يعيش الساعات يومياً مع كمٍّ هائل من وسائل الإعلام ويجزم أن هذا لا يؤثر على برمجته.

في حين أنها تضع بصماتها عليه في كل حين، شاء أم أبى..

فلا بدّ إذن من التعرف على بعض حيثيات هذه الوسائل في هيكلياتها وتأثيراتها وتوجهاتها ولا سيّما في امتهانها لعلم النفس لإدراك مكامن قوة الاتصال والإعلام في عصرنا هذا.

من هنا كان هذا الكتاب بعنوان: «**نفوذ الإعلام في العالم العربي ـ قراءات في علم نفس الاتصال والإعلام**».

أهميّة الكتاب

تغييرات كثيرة ألمّت بعالمنا، حوّلته إلى عالم آخر من شأنه تهميش كل من لم يستطع مواكبتها واستثمارها أفضل استثمار.

فالسنوات تتوالى حاملة في خباياها واقعاً مذهلاً من التطورات السريعة التي تلحق الاتصال والتواصل في العالم، لتجدي بصماتها جليّة على العالم أجمع.

الغرب ينتج ويستثمر، والدول العربية تلتقط فضلات الانتاج لتضمها إلى حثالة وقتها الضائع عبثاً.

إصدارات تلو الإصدارات، لم يكن نصيبنا منها سوى السماع بانطلاق بعضها وربما التطلع إليه عن بعد ونيل بعض تأثيراته المدروسة.

في عام 1980، إنطلقت قناة CNN مقدمة تغطية إخبارية 24 ساعة يومياً[1].

في عام 1982 صدرت USATD. واضعةً معايير جديدة للصحف: ملونة، سهلة، نسخة صغيرة وسريعة، قادرة على التكيّف مع القارئ.

في عام 1984 أسس نظام الإنترنت[2]: تغيّرت توقعات التواصل إلى الأبد، باتت جميع الأبواب مفتوحة للمعلومات والمنتجات والخدمات.

في عام 1989، أطلقت Electronic Arts لعبة الفيديو Madden NFL Football وهي أول لعبة رياضة واقعية. وفي عام 2003 بيعت أكثر من 30 مليون نسخة[3].

في عام 1996، بدأ إرسال الرسائل الفورية، واليوم:

- 90% من الناس الذين تراوح أعمارهم بين 21-13 سنة، يلجأون إلى الرسائل الفورية.

---

1 - هي متوافرة الآن لدى 86% من الأسر في أمريكا.

2 - اليوم 74% من سكان أمريكا يستخدمونه بمعدل 11,1 ساعة في الأسبوع، وأكثر الأنشطة شيوعاً هي:

- تصفح سريع للشبكة (76%).
- قراءة الأخبار (51%).
- تسلية (46).
- تسوّق (44%).

3 - في عام 2003 قضى الأمريكيون وقتاً في لعب ألعاب الفيديو أكثر من مشاهدة أفلام الفيديو وأقراص الـ DVD ، بمعدل 75 ساعة.

اللاعبون العاديون أعمارهم 29 سنة، 44% منهم إناث.

- 43% من العمال يلجأون إلى الرسائل الفورية في عملهم.

إن إصداراً قياسياً لصحيفة Now York Times يتضمن معلومات أكثر مما كان يمكن للشخص العادي في القرن السابع عشر أن يحصل عليه عبر حياته كلها(براون ودافيس، 2011، 30).

ونمضي ساعة كل يوم في قراءة البريد الإلكتروني وكتابة الرسائل الإلكترونية[1]. إزاء هذه الضجة في التغييرات والامتلاك الفوري للأخبار والمعلومات، يمتثل أمامنا صورة إنسان يتلقى كل ثانية معلومة سياسية كانت أم ثقافية أم اجتماعية أم... وهو في كل الأحوال يتلقاها مسرعاً لينصرف إلى غيرها، آخذاً منها نصيبه من التأثر على أي مستوى كان، فالمعلومة هذه لم تأت كيفما اتفق وإنما بعد دراسة نفسية دقيقة لتؤتي ثمارها يانعة. فإذاً، كان لا بدّ لنا من الوقوف عند دراسة بعض من جوانب علم النفس في ميدان الاتصال والإعلام لندرك آلية استثمارها في عصرنا هذا ونكون على بيّنة من الأمر من حولنا..

سيّما وأننا نتناول في هذا الكتاب تأثير الإعلام في مجتمعاتنا العربية الاستهلاكية بامتياز. إذ أنه ما كان لنا أن نتحدث عن كم هائل من "الاستعمار الإعلامي"، إن صحّ التعبير، في ظل بيئة معرفية مثقفة، وما كان لنا الإسهاب في الكلام عن هيمنة إعلامية فكرية في ظل بيئة متعلّمة واعية. فوطأة هذه الهيمنة تضعف في المجتمع المتعلم المدرك لخطاه الانتاجيّة، فهو يحسن التحكم بالأدوات المطروحة حوله ويتقن اختيار الصالح من وسائل الإعلام، فتبدو هذه الأخيرة معول خير عندما توّظف لأهداف تعلمية، إجتماعية، إنسانية، تجارية...

إن المجتمع العربي اليوم بأميّة قسم منه وجهل قسم ثان وتهاون قسم آخر، بات أسيراً لسياسة إعلامية مرسومة وفق خطة تكاملية، مدّعمة بوسائل نفسية حديثة امتهنت لتفعيل هذه الخطة وتأمين استمراريتها على مدى من الزمن غير منظور. ومن هنا يتماثل أمامنا سؤال جوهري : كيف استثمرت وسائل الاتصال والإعلام

---

1 - إن أول عمل يقوم به 41 % من الأمريكيين كل صباح هو تفقد بريدهم الإلكتروني، و40 % يكونون قد تفقدوه منتصف الليل (براون ودافيس، 2011، 31).

قوة علم النفس لشدّ أزرها ودعمها؟

ومن هذا السؤال تندرج قراءاتنا في مواضيع متشعبة في علم نفس الاتصال والإعلام، تمّ اختيارها دوناً عن غيرها لكونها أكثر طرحاً على الساحة وربما أكثر تأثيراً. فعالجت مواضيع مثل:

- ✓ تحديد مفاهيم مرتبطة بعلم نفس الاتصال والإعلام.
- ✓ الوقوف عند بدايات الاتصال ومواكبة نمط تغيّراته.
- ✓ تبلور سيكولوجية الدعاية والإعلان.
- ✓ آلية فرض كل من الصحافة الاستقصائية والمنظومة الفضائية والانترنت قوته.
- ✓ آلية فرض الإعلام نفوذه على أرض الواقع وإدراك مدى تأثيره في التلاعب بالحقائق وتدهور الصورة الإعلامية للعرب.

جاءت هذه القراءات بهدف تبيان قوة النفوذ الإعلامي وتحكمه بدقّة العالم ولا سيّما العالم العربي، عبر امتهانه لعلم النفس كداعم أساسي له.

خطة الكتاب:

جاءالكتاب مقسماً وفق الفصول التالية:

في الفصل الأول تناولت مفهوم كل من علم النفس، علم النفس الإجتماعي، علم النفس الإعلامي وأهدافه وعلاقته بالعلوم الأخرى.

تناولت في الفصل الثاني ماهية الاتصال وعناصره وأساليبه العملية، لأتحدث عن بداياته في الخطوة التالية.

كانت بداية الفصل الثالث مع الحوار كوسيلة أولى للاتصال، لأجول بعده في علم نفس الاتصال والقيادة.

وفي الفصل الرابع استعرضت الإعلام في المجتمع بنمطه الجديد وتأثيراته الصحية، السلوكية، النفسية والإجتماعية.

أما الفصل الخامس فقد درست فيه نفوذ وسائل الإعلام تحت مظلة الصحافة الاستقصائية، المنظومة الفضائية والإنترنت.

وخصصت الفصل السادس لسيكولوجية الدعاية والإعلان حيث تناولت فيه فاعلية الدعاية، تقنيات إعداد الإعلان، لجوء الإعلان إلى علم النفس وإلى الألوان منه بشكل خاص.

وجاء الفصل السابع لأتناول فيه نفوذ الإعلام مدعماً بالأساليب النفسية الحديثة، حيث استعرضت إسهامه في التغيير الإجتماعي، تدهور الصورة الإعلامية للعرب وتقنية التلاعب بالحقائق والحرب النفسية.

وكانت اللبنة الأخيرة مع الفصل الثامن حيث رصدت بعين النقد والتحليل بعض أفلام الكرتون ومسلسلات الأطفال وركونها إلى علم النفس، لإحداث ودعم التأثيرات النفسية والإجتماعية التي استعرضناها آنفاً.

الفصل الأول: مفاهيم وأهداف

أولاً: مفهوم علم النفس

ثانياً: مفهوم علم النفس الإجتماعي

ثالثاً: مفهوم علم النفس الإعلامي

رابعاً: علم النفس الإعلامي والعلوم الأخرى

أثرت التقنيات الحديثة والمتسارعة تكنولوجيا الاتصال في وسائل الإعلام، وساهم طوفان المعلومات في ظهور مصطلح جديد يعرف اليوم بالإعلام الجديد الذي نقل محتوى عملية الإعلام أو الاتصال من حالتها التقليدية إلى حالتها الجديدة الرقمية التفاعلية المسموعة المشاهدة.

لذلك سعت الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى دراسة العملية الاتصالية بكافة عناصرها: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل ورجع الصدى، دراسة نفسية تعتمد على المنهج العلمي كمّاً وكيفاً، بتوسع في المناهج البحثية العلمية المستخدمة، ليولد لنا ميدان جديد في علم النفس عرف بعلم النفس الإعلامي، بعد أن كان يعيش في صورة خفية في ميدان علم النفس الإجتماعي فرضتها عليه بساطة العملية الاتصالية.

كان هناك في البداية علم النفس، ثم جاء علم النفس الإجتماعي، ثم علم النفس التجاري، وها هو علم النفس الإعلامي. صار مقرراً في كليات الصحافة في أميركا، وينال فيه الطلاب درجات الماجستير والدكتوراه[1]. ومع انتشار الإنترنت، ظهرت بوادر علم النفس الإعلامي التكنولوجي.

ويمكن القول إن أم الإعلام النفسي هي دايانا كيرشنار، أستاذة علم نفس جامعية. وغريب أنها متخصصة في علم النفس العائلي: مشاكل الأزواج والأولاد، أو ربما ليس غريباً، لأن تأثير الإعلام ربما لا يقل عن تأثير الأزواج والأولاد[2]. وربما

---

1 - ABA الجمعية الأميركية لعلم النفس أسست فرعاً لهذا المجال.

2 - يعتبر كتابها «نظرات في الإعلام وعلم النفس» مرجعا رئيساً. في الوقت نفسه، هذه أسماء بعض كتبها عن علم النفس العائلي: «علاج العائلة النفسي» و«دليل الحب الأبدي» و«كيف تحب من تريد؟»، ومؤخرا، دخلت كيرشنار مجال الإعلام الحقيقي، وبدأت تقدم برنامجا عن الحب في تلفزيون «بي بي إس»، وتخلط الحب بالإعلام في البرنامج ،ركزت كيرشنار في كتابها على كلمة «كوقنتيف» (تفكيري)، تأثير الخبر على التفكير، وبالتالي على السلوك.

يوضح هذا أن تأثير الإعلام على الشخص عاطفي أكثر من عقلاني، مثله مثل الحب تقريباً(كيرشنار،2015).

نما علم النفس الإعلامي واشتدّ عوده مع الحاجة الماسة إلى الدراسة النفسية لموضوعات ومفردات الإعلام في الأخبار، الدعاية، الإشاعة، الحرب النفسية، العلاقات العامة، الإعلان، الرأي العام وعلاقة عناصر العملية الاتصالية نفسياً بها. وتناولت البحوث في علم النفس الإعلامي سلوك الأفراد والجماعات تجاه العملية الإعلامية. وساهم علم النفس الإجتماعي في بداية القرن الماضي بقسط كبير في توجيه بعض بحوث علم النفس الإعلامي، قبل استقلاله عن علم النفس الإجتماعي، فيما يختص بدراسة سيكولوجية الشائعات، وسيكولوجية الانتخابات...

وقد كان للحربين العالميتين الأولى والثانية في النصف الأول من القرن العشرين أثر بارز في التمهيد لاستقلال موضوعات ومفردات علم النفس الإعلامي عن علم النفس الإجتماعي الذي كان العلم الحاوي لموضوعات شتّى أولاها: الطبيعة الإجتماعية للإنسان والقيادة، التنشئة الإجتماعية، دافع التجمع والاجتماع، التعاطف مع الغير، السلوك الإجتماعي، الاتصال الجمعي، الاتجاهات النفسية والقيم، السلوك العدواني عند الأفراد والجماعات، وأثر معايير الجماعة على معايير الفرد وغيرها من مفردات علم النفس الإجتماعي.(فليح،2011)

فلتكن البداية إذن مع علم النفس الذي شكّل الانطلاقة الأولى لعلم النفس الإجتماعي والإعلامي فما هو مفهوم علم النفس وما هي مراحله وأولى أقسامه؟

أولاً: مفهوم علم النفس

علم النفس مصطلح يتكون من كلمتين psyche وتعني العقل أو الروح logos. وتعني العلم أو الدراسة. ومن ثم فعلم النفس يعني دراسة العقل. وقد مرّ علم النفس بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة التفكير الخرافي التي ارتبطت بالخرافات والأساطير التي لا أساس لها من الصحة.

المرحلة الثانية : هي مرحلة التفكير الفلسفي التي ارتبطت بدراسة العلاقة بين النفس والروح. وقد تناول الفلاسفة أمثال سقراط العلاقة بالشرح والتحليل، فأكد على وعي الذات (إعرف نفسك بنفسك). ثم تناول أفلاطون نظرية المثل التي ترى أن الإنسان مكون من جزءين مادي(الجسم) وجزء إلهي (النفس).

أما أرسطو فقد أشار إلى أن هناك اتحاداً بين الجسد والنفس، وهو سبب الإحساس والإدراك في الحياة. وقد أكد الفلاسفة على هذه الثنائية الفلسفية التي تؤكد وجود روح مستقلة عن الجسد.

ظل علم النفس فترة طويلة فرعاً من الفلسفة. وكانت نظرياته وحقائقه تقوم أساساً على التأملات الذاتية والجدل المنطقي، وهو علم نفس نظري، يقوم على مبدأ الاستبطان الداخلي. وقد تم الكشف من خلاله على الكثير من الحقائق. وكان هناك خلط كبير بين الروح والنفس والعقل. وهو يختلف عن علم النفس الحديث الذي يعتمد على الأساليب العلمية في التجربة والقياس والحصول على الحقائق العلمية، والذي أسسه وليم فونت عام 1879 من خلال دراسة علم النفس بطريقة علمية، عندما أسس أول معمل لدراسة الظاهرة العقلية من أحاسيس وإدراك وتذكر.

ثم جاء وليم جيمس صاحب المدرسة الوظيفية التي أكدت على تحليل عناصر الشعور، ثم واطسون الأمريكي في مطلع القرن العشرين صاحب المدرسة السلوكية التي تنظر إلى الكائن الحي نظرتها إلى آلة ميكانيكية معقدة، تلتها مدرسة الجشتالت التي ظهرت في ألمانيا عام 1910 ومن روادّها كوفكا وكوهلر، لتؤكد أهمية العمليات العقلية وفاعليتها وخضوعها لقوانين موجودة مسبقاً.

توالت بعد ذلك مدرسة التحليل النفسي مع رائدها فرويد التي أكّدت على أثر العوامل والدوافع اللاشعورية في سلوك الإنسان.

ومن ثمّ، فإن علم النفس هو العلم الذي يدرس السلوك دراسة موضوعية، أو يتخذ من السلوك وسيلة لدراسة الحالة النفسية الشعورية واللاشعورية باستخدام المنهج العلمي الدقيق، المنهج الوصفي، الإسقاطي، الاستبطاني، التاريخي، التجريبي، التحليل النفسي القائم على استخدام التقنيات والأدوات المنهجية (مثل الملاحظة

،التجربة، القياس، المقابلة الشخصية) في التحليل والدراسة لتحقيق أهدافه في فهم السلوك وتفسيره والتنبؤ بما سيكون عليه وضبط السلوك والتحكم فيه وتعديله وتحويره وتحسينه.(فليح،2011).

وقد حدثت طفرة كبيرة في علم النفس أبرزت الأثر العظيم[1] في الحياة الإنسانية من عدة أوجه:

- لوّن قصصنا ومسرحياتنا وأضفى عليها مظهراً يغري بالتصديق. (ريجنالد،2001،19)
- غزا حقل الطب فبرزت على إثره أفكار جديدة لمعالجة مرضى الأمراض النفسية.
- أثّر في التربية فتجلّت تطبيقاته في كثير من العلوم مثل علوم التربية والتعليم.

---

1 ـ قام الدكتور سويف بدراسةٍ مسحية على عينة تمثل مختلف قطاعات المجتمع المصري، وذلك من أجل معرفة نظرة الناس إلى علم النفس، من حيث موضوعه وأهميته على الصعيد العملي.
وقد كشفت الدراسة عن وجود أكثر من 1/5 أفراد العينة البالغ عددهم 500 شخصاً، يحمل تصوراً يضع علم النفس في صف واحد مع السّحر والشعوذة، وأن 3/5 المستجوبين قصروا موضوع علم النفس على جانب واحد فقط، هو الجانب الانفعالي. واعترف خمسهم بعدم وجود أي تصور لديه عن الموضوع. ولم يستطع تقديم إجابة قريبة من الواقع، حول مجال اهتمام علم النفس سوى عشرة أشخاص فقط.
وبيّنت الدراسة أيضاً أن 47% من العينة لا يعرفون أي عالم أو باحث يشتغل في حقل علم النفس، وأن 40% أوردوا اسم فرويد(ومعظمهم لم يذكر إلا اسمه). بينما صرح 53% من المجموعة بأنهم لا يعرفون شيئاً عن علم النفس، ولم يقرؤوا أو يطلعوا على أي شيء يتعلق به. واقتصرت مطالعة 18% من العيّنة على كتب ليست ذات صلة بتراث علم النفس، ككتاب "كيف تكسب الأصدقاء؟..."، ومطالعة 10% على بعض ما كتبه فرويد أو بعض ما كُتب عنه(سويف، 1978، 20-3).
وتدلّل هذه المعطيات على أن علم النفس لم يتبوأ بَعْدُ مكانته الصحيحة لدى فئة المتعلمين والمثقفين في مجتمعنا، وأن معالمه وموضوعات اهتمامه غير معروفة إلى حدّ بعيدٍ من قبلهم.
وفي أحسن الأحوال قد يرى بعضهم أن مهمة الاختصاصي النفسي تتمثل في تشخيص الأمراض النفسية وعلاجها.
هذه الحالة تعكس ـكما هو بيّن- فهم ممثليها لوظيفة علم النفس من زاوية أحد فروعه فقط، وهو الطب النفسي، دون غيره من الفروع الأخرى، أو من وجهة نظر التحليل النفسي دون غيره من الاتجاهات السيكولوجية(عامود،2001،17).

- درس العلاقات الإنسانية حيث ألقى الضوء على كثير من المشكلات الإنسانية وساعد الناس على فهم أنفسهم وعلى معرفة الكثير عن الآخرين.
- نشر الكثير من الكتب التي تسمى كتب المساعدة الشخصية self-helpbooks .

وهكذا فإن علم النفس يلعب دوراً رئيساً في ميادين ومجالات عديدة منها: علم النفس التربوي، علم نفس العمل، علم النفس الطبي، علم النفس العسكري، علم نفس الطيران، علم نفس الفضاء، علم النفس التجاري، علم نفس الإبداع الفني وعلم نفس الإبداع العلمي، علم النفس الرياضي، علم النفس القانوني ومجالات أخرى كثيرة.

إن ظهور هذه الفروع والأقسام لم يكن تجسيداً لقرار أو إرادة فرد أو مجموعة من الأفراد، وإنما أملته الحاجة المتزايدة إلى معرفة أشمل وأعمق وأدق بالنفس البشرية. فقد كان من نتائج التقدم السريع للعلم والتقنية في عصرنا، ونشوء ضروب جديدة من النشاط الإنساني، أن وقف علم النفس أمام تزايد كبير في حجم اهتماماته، يكافئ ما استجد من قطاعات إنتاجية وخدمية.

وهكذا يمكن تصنيف فروع علم النفس بالاعتماد على أسس ثلاثة، هي:

- النشاط الذي يمارسه الإنسان.
- النمو النفسي.
- علاقة الإنسان الذي ينشط وينمو بالآخرين.

وسنورد بعضاً من فروع علم النفس التي نجمت عن انغماس علم النفس في أوجه النشاط الإنساني المختلفة:

- ➢ **علم النفس التربوي**: الذي يدرس القوانين النفسية للنشاط التربوي والتعليمي. وهو ينقسم إلى: علم النفس التعليمي، وعلم نفس المعلم، وعلم نفس الأطفال وغيرها...
- ➢ **علم نفس العمل**: يتناول دراسة الخصائص النفسية للنشاط العملي للإنسان.

- **علم النفس الطبي**: يهتم بدراسة نشاط الطبيب وسلوك المريض. ويشتمل هذا الفرع على عدة أقسام، منها:
  - علم النفس العصبي الذي يدرس علاقة الظواهر النفسية ببنية الدماغ.
  - علم نفس الصيدلة الذي يتتبع الآثار التي تتركها العقاقير الطبية على سلوك الإنسان.
  - الطب النفسي الذي يبحث في علاج الأمراض عن طريق إحداث التأثيرات النفسية.
- **علم النفس العسكري**: يُعنى بدراسة سلوك المقاتل وعلاقة الرئيس بالمرؤوس في ظروف السلم والحرب، وطرائق تكوين الصفات الإرادية الإيجابية والمهارات والقدرات الضرورية عند أفراد الجيش.
- **علم نفس الطيران**: يدرس التغيّرات التي تطرأ على سلوك الطيار أثناء التدريب والقتال الجوّي.
- **علم نفس الفضاء**: يبحث في الخصائص النفسية لنشاط رجل الفضاء، وظهور حالات التوتر النفسي والعصبي في ظروف انعدام الجاذبية الأرضيّة.
- **علم النفس التجاري**: يتولى البحث في مسائل الشروط النفسية للإعلان وأساليب التأثير على الزبائن والخصائص السيكولوجية للطلب.
- **علم نفس الإبداع الفني وعلم نفس الإبداع العلمي**: يهتم الأول ببحث السمات النفسية لشخصية الفنان. بينما يهتم الثاني بدراسة هذه السمات عند العالم والعوامل التي تؤثر في نشاطه العلمي.
- **علم النفس الرياضي**: يدرس الخصائص النفسية عند الرياضي، ويعالج شروط ووسائل إعداده.
- **علم النفس القانوني**: ينظر في المسائل التي تضمن تطبيق القانون واحترامه. وينقسم هذا الفرع إلى أقسام عديدة، منها:

- علم النفس القضائي الذي يهتم بدراسة الخصائص النفسية للمجرمين وأقوال الشهود وسلوك المتهمين وكيفية إجراء التحقيق معهم.
- علم النفس الجنائي الذي يدرس سلوك المجرم والقضايا المرتبطة بتكوين شخصيته، ولا سيما الدوافع التي تكمن وراء ارتكابه للجريمة.
- علم نفس الجانح الذي يدرس الصفات النفسية عند الأحداث الجانحين والعوامل الذاتية والبيئية التي تدفعهم إلى الجنوح.
- علم نفس إعادة تربية المجرمين الذي يهتم بالكشف عن السمات النفسية لدى السجناء ومعالجة القضايا السيكولوجية المتعلقة بتربيتهم.

➢ **علم النفس اللغوي:** "إن علم النفس اللغوي هو فرع من أهم فروع علم النفس وهو يسهل عمليات الاتصال الإنساني في المجموعة اللغوية الواحدة. ولكن لم نملك بعد مبادئ هذا العلم الذي يربط النفس باللغة. وبالتالي فهو صالح فقط باللغة التي كتب فيها. مما يعني عبثية محاولات ترجمته التي لا تأخذ بعين الإعتبار دور اللغة في إسقاط الذات في الزمان والمكان». (النابلسي، 1991، 75)

وبعد متابعة علم النفس لسلوك الإنسان وتطور صفاته النفسية في مختلف مراحل الحياة، ظهرت فروع جديدة أخرى، لعل أهمّها:

✓ **علم النفس النمائي:** يدرس الحالات والعمليات النفسية وخصائص شخصية الإنسان عبر مراحل نموه المتعاقبة. وتبعاً لهذه المراحل نجد الأقسام التالية: علم نفس الطفولة وعلم نفس المراهقة وعلم نفس الشباب وعلم نفس الرشد وعلم نفس الكهولة والشيخوخة.

✓ **علم النفس الخاص:** يتفرع عنه علم النفس المرضي الذي يدرس الظواهر النفسية في ظل مختلف أمراض الدماغ، وعلم نفس الضعف العقلي الذي يُعنى بدراسة الإصابات الدماغية وعلم نفس العاهات السمعية والبصرية.

- ✓ **علم النفس المقارن:** موضوعه مقارنة سلوك الحيوانات بالنشاط النفسي عند الإنسان، والوقوف على أوجه الشبه والتباين بينهما. كما يتولى البحث في أنماط وأساليب الحياة النفسية عند الإنسان عبر تاريخه المديد.

وانطلاقاً من مبدأ علاقة الفرد بالمجتمع يمكن تمييز فرعين اثنين، هما: علم نفس الشخصية وعلم النفس الإجتماعي.

موضوع علم نفس الشخصية هو الخصائص النفسية عند الفرد كالطبع والمزاج ونمط السلوك والدوافع والقدرات وغيرها.

وتقع الظواهر النفسية التي تنشأ خلال تفاعل الإنسان مع الآخرين، سواء أكان الآخر فرداً أم جماعة (الأسرة، الجماعة المنظمة، الجماعة غير المنظمة...) ضمن اهتمام علم النفس الإجتماعي. ويتولى هذا الفرع أيضاً دراسة الرأي العام والإشاعة والقيم والمعتقدات والتقاليد الإجتماعية وأثر ذلك كله في سلوك الفرد.

وتظهر هذه اللوحة بوضوح المساحة الواسعة التي يغطيها علم النفس. فهو، باختصار، يتولى دراسة النشاط النفسي للإنسان أينما وجد وأياً كان عمله ومهما كان عمره الزمني وموقعه الإجتماعي. وهو، إذ يقوم بنشاطه هذا، إنما يسعى إلى حلّ مشكلات الوعي عند الإنسان بهدف تطويره، وزيادة قدرته على العمل والعطاء والتعاون والانسجام مع الآخرين.

كتب م. غ. ياروشيفسكي في هذا الصدد قائلاً: «إن الظواهر التي يدرسها علم النفس غاية في التعقيد، متعددة الجوانب. فعلم النفس حينما يدرس الإنسان، إنما يلاحظ سلوكه ويغيّره تجريبياً ويصممه ويخضعه للتحليل الكمي. والهدف من ذلك كله هو بناء النظرية القادرة على أن تصبح الأساس لتوجيه الأفعال النفسية للناس من خلال التعليم والعمل والمعاشرة». (ياروشيفسكي، 1971، 7)

وعندما يمارس علم النفس نشاطه، فإنه يعتمد على منجزات علم الأحياء والفيزيولوجيا وعلم الاجتماع والرياضيات والفلسفة والمنطق وغيرها. ذلك لأن من غير الممكن أن يحقق أي تقدم أو نجاح في عمله خارج هذا الإطار.

وقد وجد بياجيه أن هذا العلم يتبوأ مكاناً حساساً بين العلوم. فعبّر قائلاً: «... أود

أن أعرب عن شعوري بشيء من الاعتزاز لأن علم النفس يشغل موقعاً مفتاحياً في منظومة العلوم». (سمير نوف، 1969، 152)

وها هو ك. د. أوشينسكي يتحدث في أكثر من مناسبة عن المكانة الرفيعة التي يحتلها علم النفس بين كافة العلوم عامة، وقيمته الكبيرة بالنسبة للتربية خاصة. وانطلاقاً من ذلك وجد أن الشرط الأساسي لتربية الإنسان من كافة النواحي يكمن في معرفة خصائصه النفسية معرفة شاملة ودقيقة. ويتجلى موقفه هذا بوضوح في ندائه إلى المربين، حيث قال: «ادرسوا قوانين الظواهر النفسية التي تودون توجيهها، وتصرفوا بمقتضى هذه القوانين وتلك الظروف التي تريدون تطبيقها من خلالها». (أوشينسكي، 1950، ج1، 55).

ويجد الفيلسوف ب. م. كيدروف، بدوره، أن علم النفس يحتل مركز المثلث الذي تمثل زواياه العلوم الطبيعية والإجتماعية والفلسفية. (كيدروف، 1965، ج2).

إن الوقوف على العلاقة القائمة بين ما هو فردي وما هو اجتماعي، يشكل الزاوية التي ينبغي النظر منها إلى موقع علم النفس بين العلوم الأخرى وعلاقته بها. (عامود، 2001، 19، 17)

وعلى أساس ما تقدم يمكن القول إن ظهور علم النفس كعلم قائم بذاته وانفصاله عن الفلسفة والعلوم الأخرى ما هو إلا محصلة للنشاط الفكري الذي بدأه الفلاسفة اليونانيون، وقبلهم الفلاسفة المصريون والبابليون والهنود والصينيون القدماء وطوره الفلاسفة العرب والمسلمون ومن ثُمّ فلاسفة أوروبا في عصور نهضتها (عامود، 2001، 19، 29)..

والإطلالة الآن على الظواهر النفسية التي تنشأ خلال تفاعل الإنسان مع الآخرين والتي يدخل الاهتمام بها ضمن علم النفس الإجتماعي.

فما هو علم النفس الإجتماعي؟ وماهي دهاليزه التي يسلكها خارج علم النفس؟

ثانياً: مفهوم علم النفس الإجتماعي

إن علم النفس الإجتماعي هو العلم الذي يدرس السلوك وما وراءه من عمليات عقلية، دوافعه وديناميانه وآثاره، دراسة علمية يمكن على أساسها فهم السلوك.

والسلوك هو أي نشاط جسمي أو عقلي أو اجتماعي أو انفعالي يصدر من الكائن الحي نتيجة تفاعله مع البيئة المحيطة به.(رضوان،2008،11)

يهدف الباحث في علم النفس الإجتماعي إلى اكتشاف العوامل التي يتغير بتأثيرها سلوك الفرد والجماعة في استجاباته للمثيرات الإجتماعية.

ويهتم علم النفس الإجتماعي بعملية التنشئة الإجتماعية والتطبيع والاندماج الإجتماعي، تلك العملية التي يكتسب الفرد أثناءها السلوك الإجتماعي من الطفولة حتى الشيخوخة مع الاهتمام بتأثير الأسرة والمدرسة والمجتمع.

ويدرس الجماعة من حيث أنواعها وتركيبها أو بناؤها وأهدافها وديناميتها، كذلك المحددات الإجتماعية للسلوك مثل التفاعل الإجتماعي والاتصال الإجتماعي والعلاقات الإجتماعية، ويولي اهتماماً للمعايير والقيم الإجتماعية والاتجاهات النفسية الإجتماعية والرأي العام.

ومن أهم الموضوعات التي يتناولها أيضاً سيكولوجية القيادة ونظرياتها ودورها في الجماعة والتفاعل الإجتماعي وتأثير أنواع القيادة على سلوك أفراد الجماعة.

ولعلم النفس الإجتماعي أهميته الخاصة في التربية والتعليم والصحة النفسية والخدمة الإجتماعية وفي الإعلام وكافة نواحي الحياة الإجتماعية الأخرى.

تأخذ العلوم الإنسانية من علم النفس الإجتماعي وتعطيه، إذ لا توجد حدود كبيرة تفصل بين هذا الأخير والعلوم الإجتماعية الأخرى، فهو يتداخل مع علوم السياسة والاقتصاد، ومن أوجه عديدة لا يميّز عن علم النفس العام، وكذلك ارتباطه وثيق بعلم الاجتماع.

ويهتم علم النفس الإجتماعي بالفرد وبكيفية تفاعله مع الأفراد الآخرين ويدرس العوامل النفسية التي يتضمنها تكوين الجماعات.

ولئن كان علم النفس العام يدرس الفرد دون الرجوع إلى البيئة الإجتماعية، فإن علم النفس الإجتماعي يدرس سلوك الفرد في المواقف الإجتماعية.

ونحن عندما ندرس طبيعة الفرد وهو يسلك، فإننا ندرسها من وجهة نظر علم

النفس، وعندما ندرس العلاقات نفسها فإننا ندرسها إذن من جهة وجهة نظر علم الاجتماع. (رضوان،2008، 15).

ولئن كان الارتباط وثيقاً بين علم النفس الإجتماعي والإعلامي قديماً، فإنه اليوم فكّ وثاقه ليستقل علم النفس الإعلامي باتجاهه الخاص الذي استأثر بنصيب وافر من الدراسات والأبحاث العلمية التي تحاول إضفاء قيمة علمية جديدة في ميدان الاتصال والاعلام.

فما هو علم النفس الإعلامي؟ وما هي الفنون التي استثمرها في عالم الاتصال؟ وما الجديد الذي نجح في إهدائه للساحة الإعلامية؟

ثالثاً: مفهوم علم النفس الإعلامي[1]

إن علم النفس والاتصال لا ينفصلان، فالاتصال هو الذي يرسم خطوط السلوك السوي من خلال تفاعل الأفراد. والعلم اليوم لم يعد ليكتفي بدراسة الظواهر وملاحظة خطوط السلوك السوي بل بات يتعمق في دراسة الدوافع والأسباب.

وبهذا بات علم النفس يتصل بالماضي، ويحاول استشفاف المستقبل. وهنا يمكننا القول أن لا علم نفس بدون اتصال. ويتأكد هذا الطرح عندما نعلم مدى اعتماد علم النفس المعاصر على الاتصال. فالاختيار النفسي والفحص النفسي والإسقاط والإيحاء والحوار والعلاج النفسي كلها تستند إلى مبادئ الاتصال. وكلها تصبح عديمة الجدوى في حال إضطراب الاتصال.

كما أننا نلاحظ من جهة أخرى أن المرض النفسي يؤدي إلى اضطراب إتصال المريض بمحيطه حتى أن الإضطرابات النفسية باتت تسمى بإضطرابات الاتصال وفي مقدمتها الخجل. وهنا تتضح لنا أهمية الاتصال في كافة فروع وميادين علم النفس وتطبيقاته. (النابلسي، 1991، 6)

أصبح علم النفس الإعلامي مؤخراً أكاديمياً رسمياً. وقد أنتج في الخمسين سنة الأخيرة عملاً قيّماً ومثيراً في مجال الأبحاث والدراسات.

1- إن علم نفس الاعلام وعلم النفس الإعلامي مرادفان لمفهوم واحد.

إن التاريخ الفعلي لهذا العلم يبدأ عام ١٩٥٠ عندما أصبح التلفزيون في كل بيت. وبدأت الأبحاث تتجه نحو دراسة مشاهدة الطفل للتلفزيون، وتأثيره على مهارات القراءة لديه أو تنمية العنف في سلوكه.

عام ١٩٨٧ تأسست شعبة علم النفس الإعلامي لدى رابطة علم النفس الأميركية . ليصبح هذا المجال رحيباً للإقبال عليه لا سيما بعد هجمات ١١ أيلول ٢٠٠١، حيث التزم الناس لأيام متتالية شاشات التلفزيون في جميع أنحاء العالم نظرًا لطبيعة الهجمات العنيفة وارتفاع عدد القتلى. (The Media Psychology Research Center2015)

وربما كان ذلك فرصة لعلماء نفس الإعلام لدراسة العنف في الإعلام وتأثيره الجاد.

ويشهد اليوم مجال الوسائط الرقمية للإعلام نمواً بمعدل هائل، لينمو معه مجال علم النفس الإعلامي. وهو لم يعد يهتم بتأثير التلفزيون وحسب وإنما بجميع وسائل الإعلام الحديثة.

على الرغم من التداول الواسع لمفهوم علم النفس الإعلامي[1] في السنوات الأخيرة

---

1 ـ كانت الجمعية الأميركية لعلم النفس أسست فرعاً لهذا المجال مع تزايد انتشار الإنترنت، حيث بدأت ملامح علم النفس الإعلامي التكنولوجي في التبلور والظهور. ويرجع الجزء الأكبر من الفضل في بلورة هذا المجال الإعلامي الى أستاذة علم النفس ديانا كيرشنار التي تلقب بأم علم النفس الإعلامي على الرغم من أنها متخصصة في علم النفس العائلي أي في ما يتعلق بـ«مشكلات الأزواج والأولاد»، ويعتبر كتابها «نظرات في الإعلام وعلم النفس» مرجعاً رئيساً. ومن بعض كتبها عن علم النفس العائلي: «علاج العائلة النفسي»، و«دليل الحب الأبدي»، و«كيف تحب من تريد؟»، وربما يوضح هذا أن تأثير الإعلام في الشخص عاطفي أكثر منه عقلاني، مثله مثل الحب تقريبا. وباشرت كيرشنار، أخيرا في تقديم برنامج في تلفزيون «بي بي إس»، تخلط فيه بين الحب والإعلام، بعد أن نشرت كتابا عن التأثير النفسي للاعلام، ركزت فيه على تأثير الخبر في تفكير الاشخاص وسلوكهم. كما اشارت الى العديد من المشكلات مثل العنف والقتل والمسدسات والبنادق في أميركا، والنظرة إلى المرأة الأميركية، وإهمال كبار السن، ليس فقط لقلة إمكاناتهم الاقتصادية، ولكن، أيضا، لقلة الاتصالات العائلية والإجتماعية معهم.

وفي آخر أعدادها تضمنت دورية «ميديا سيكولوجي» (علم النفس الإعلامي)، التي تصدر في جامعة كاليفورنيا ستيت تقريرا عن نفسية الصحافيين، بحكم تأثير هؤلاء في ما يتم نشره وفيه تفاصيل العوامل النفسية التي تجعل الصحافي يكتب، أو يحذف، أو ينبه، أو يغير، أو يغمز أو يكتب عنوان الخبر بطريقة معينة.

وانتشاره في كثير من المجالات البحثية والاستخدامات المتعددة له في المجالات التطبيقية، فإن هناك نقصاً في التعريف الأكاديمي له، ومحدودية في الإشارة إلى حدوده وجوانبه، وقصوراً في تحديد مجالات البحث فيه والدراسة في موضوعاته(نائلة،2008،1). ولعل هذا ما يدفعنا إلى البحث عن إطار تعريفي واضح له وتحديد دقيق لمجالات البحث فيه ولموقعه على خريطة الدراسات النفسية.

وعلى الرغم من كثرة المؤلفات الغربية في هذا المجال فإن المكتبة الإعلامية العربية تكاد تخلو من أي مؤلف علمي جاد يزاوج بين الرؤية النظرية والتطبيق العملي في طرح قضايا علم النفس الإعلامي وتبعاته.

إن ميدان علم النفس والإعلام ناشئ جديد يعجّ بالإثارة ويتحمل الباحثون فيه عبء تحديد المسار. فعدم الإجماع على تحديد تعريف له، جعل مساراته الوظيفية غير واضحة المعالم. وأجوبته غير سهلة على الإطلاق. إلا أنه على الرغم من ذلك، استطاع أن يضيف قيمة على تقاطع السلوك البشري مع التقنيات الإعلامية، وذلك للأسباب التالية:

- ✓ شيوع استخدام وسائل الإعلام في كل مكان.
- ✓ إقبال الناس من جميع الفئات على التقنيات الإعلامية.
- ✓ الشباب أكثر استخداماً له.
- ✓ قلق الكبار على الصغار في هذا الشأن .
- ✓ القلق إزاء هذه التقنيات بشكل عام.
- ✓ إهتمام علم النفس بدراسة جميع الأعمار.

= وأشار التقرير إلى أستاذ الإعلام السابق في جامعة ساوثيرن ايلينوي، مايكل شاهين وهو من أصل عربي، والذي وضع كتابا في هذا المجال قبل أكثر من 20عاما، وتحدث فيه عن التأثير النفسي لكلمتي «عربي» و«إرهابي»، حيث أشار الى أن الصحافيين الأميركيين يستعملون كلمة «إرهابي» كثيرا، عندما تكون لها صلة بالعرب أكثر من أن تكون لها صلة بالأميركيين أنفسهم.

ويحلل التقرير كلمة «فير» (خوف) وسط الأميركيين، ويربطها بكلمتي «العرب «و«الإرهاب»، بقي أن نقول إن «الميديا سايكولوجي»، أو علم النفس الإعلامي مجال أكاديمي جديد يغزو الجامعات متسلحاً بالتقنيات الجديدة، ما يعطيه القدرة الكبيرة على التأثير ولعب دور حيوي في حياتنا اليومية. (عبد الله،2013)

✓ انتشار تكنولوجيا الإعلام مع الألعاب والأدوات الجديدة في السوق في كل يوم.

لمّا كان علم النفس مفتاح فهم التكنولوجيا، فقد سهّل علينا نوعاً ما تعريف علم النفس الإعلامي. وقد ساهم كل من علم النفس والإعلام في دعم الثقافة الغربية في القرن العشرين .

أدرك الجميع أهمية وسائل الإعلام المعاصرة، كما لو أننا جميعاً استيقظنا أمس بتنبيه مبرمج بالأيباد، نبحث عن إيميل وصلنا في الكمبيوتر، عن عناوين الأخبار في التلفونات، حتى أننا صدمنا بأولادنا يعملون مثلنا أو أكثر منا. سيل من تطبيقات ووسائل التكنولوجيا يلف مجمل جوانب حياتنا.. فقد تحول التلفزيون إلى جليس للأطفال في بعض الأحيان، وباتت الصحف منتدىً ثقافياً متحركاً يمكن أن نحمله بين يدينا في أي وقت وفي كل مكان .

هذا الإدراك دفع الناس للمطالبة بمستوى جديد من الفهم. هذا المستوى ساهم في استدعاء علم النفس الإعلامي ليظهر على الساحة محاولاً تلبية الحاجة المنشودة. وإذا بعلم النفس الإعلامي يحاول الإجابة عن أسئلة تجمع بين فهم سلوك الإنسان، الإدراك، العواطف وفهم متوازن لتكنولوجيا الإعلام. فيعرض لتقنيات القدرات التي تعيد تحديد الطريقة التي نعمل، نلعب ونتواصل. هو فرع من فروع علم النفس التي تركز على العلاقة بين الإعلام والسلوك البشري، وهذا ينطبق على الأفراد والمجتمع عامة..

إن المختصين في هذا المجال يدرسون كيف يتفاعل الناس معاً ومع الإعلام نتيجة تأثير هذا الأخير[1]. وبالتالي تأثير وسائل الإعلام علينا ونظرتنا إلى عناصر معينة

1- كان القلق حول تأثير الاعلام على الأفراد والمجتمع مثل تصوير العنف، التلاعب بالمستهلك، وكان لفيض المعلومات تأثير جيد على الأبحاث.

الإعلام هو الأكثر تأثيراً في حياتنا، يرشقنا بكل الوسائل أينما كنا: على شاشة التلفزيون، على شبكة الإنترنت، في المجلات والصحف، على الهواتف التي بين أيدينا.. يؤثر على ما نلبس ، ما نشاهد، كيف نأكل، ماذا نقرأ، ما نتصور، حتى كيف نفكر وبماذا نشعر..

منه، وتحديد ما يمكن تغييره في الإعلام ليقدم لنا تجربة مناسبة وممتعة.

لا يهتم علم النفس الإعلامي فقط بالمحتوى، إنما ينظر بشمولية. ليس هناك بداية أو نهاية. إنما هو حلقة متواصلة بدءاً من تطوير التكنولوجيا حتى الاهتمام بالمحتوى والرؤى.

ولئن اهتم علم النفس العام بدراسة الشخصية[1] والسلوك، فإن علم النفس الإعلامي هو مجال من مجالات علم النفس العام، تعددت جوانب تخصصاته ولم تحدد ملامحه الدقيقة بعد، فكان شيء من الضياع والإرباك[2]. فهو دراسة العقل والسلوك البشري سواء كان فرداً أو جماعة في تفاعله مع العملية الإعلامية لغرض كشف وفهم وتفسير هذا السلوك والتنبؤ بما سيكون عليه وضبطه والتحكم فيه باستخدام مناهج البحث العلمي النفسي والإعلامي.

ومن خلال ذلك يمكن أن نشير إلى تعريف علم النفس الإعلامي بكونه علماً سلوكياً تتمحور اهتماماته حول الفرد والجماعة في تفاعلهما مع وسائل الإعلام لمعرفة الآثار السيكولوجية التي تكتنفها والأبعاد التي تفسر هذه التفاعلات.

وهو العلم الذي يدرس السلوك الإنساني والعمليات الذهنية التي قد تكوّن بشكل من الأشكال، كما قد تكوّن ربما فهماً أو سوء فهم، عن لماذا يتصرف الناس بهذه الطريقة أو ذاك(عامر،2012). هو يهتم بدراسة تأثير الاتصال، القائمين بالاتصال مع الشخصية الإنسانية...

لقد أصبحت هناك أهمية قصوى لمعرفة ودراسة علم النفس الإعلامي في حياتنا، بكل ما تحويه الحياة من تدخلات وتعقيدات في مختلف جوانبها المتعددة وتطور طبيعي فيها. وقد أكد إعلاميون ومختصون في علم النفس أهمية تزويد العاملين في مجال الإعلام بمفاهيم علم النفس الإعلامي لدورها في معرفة متطلبات واحتياجات الجمهور وإشباع رغباتهم وتقديم خدمات إعلامية شيّقة ومميّزة

1 - بناء الشخصية هو البناء الكلي للإنسان الذي يميز شخصاً عن شخص آخر.

2 - ليس كل الذين يعملون في مجال علم نفس الإعلام هم علماء نفس.

وتحقيق التواصل الفعّال مع جمهور القرّاء والمستمعين والمشاهدين[1] (المدهون، 2013)، فهو يسعى لتفسير طريقة الجمهور مع وسائل الإعلام مما يساعد على توجيه سلوكهم في اتجاه محدد.

وبالتالي فليحقق الإعلامي المزيد من التقدم والنجاح في عمله، عليه أن يتقن مهارات التعامل النفسي مع مختلف الشخصيات التي يقابلها من شهود عيان ومسؤولين وصناع قرار للحصول منها على المعلومات الضرورية ورصد طريقة تفاعلها مع الأحداث من أجل إثراء مادته الإعلامية بمضامين جديدة ذات فائدة كبيرة للمجتمع (المدهون، 2013).

وفي جانب آخر، يستطيع أطباء متخصصون في تأثير الإعلام، تحليل المنافع والأضرار والمشاكل الناجمة عنه، ليوصوا بأفضل الطرق للتعامل معه. فربما لا يشعر الشخص بتأثير الإعلام عليه كخبر وهو يقرأ صحيفة، أو يشاهد قناة تلفزيونية، أو يستمع إلى إذاعة، أو يسيح في الإنترنت. لكن أوضح تقرير أميركي صدر مؤخراً أن عوامل نفسية كثيرة ومعقدة تتفاعل داخل الشخص أثناء قراءة وقبول وفهم الخبر والرد عليه (جريدة الشرق الأوسط، 2013).

رابعاً: علم النفس الإعلامي والعلوم الأخرى

عندما يطالعنا خبر أو حدث في صحيفة أو إذاعة أو إنترنت أو شاشة تلفزيونية ، يتفاعل داخلنا ويتكون أثره النفسي من عوامل عدة وعناصر تتراوح بين البساطة والتعقيد، وعليها تعتمد ردة فعلنا. ويحلّل أطباء متخصصون هذا الأثر والمنافع والأضرار والمشكلات الناجمة عنه ويوصون بأفضل الطرق لاستعمال الإعلام والإفادة منه.

1- جاء ذلك خلال لقاء مفتوح نظمه تجمع شباب المستقبل بعنوان "التأثير النفسي لوسائل الإعلام" بالتنسيق مع مركز التعليم المتسمر في جامعة الأزهر بغزة . بحضور أستاذ علم النفس د.عماد الكحلوت، والمصور الإعلامي محمد البابا، مدير إذاعة صوت جامعة الأزهر - غزة أ.يحيى المدهون، ومنسق نشاطات التجمع خليل أبو كويك وحشد كبير من الطلبة.

إنه علم النفس الإعلامي الذي سطا نجمه وسط علوم اتصلت به فكانت له خير معين على بلورة حيثياته وترسيخ معانيه.

1 - علم النفس الإعلامي وعلم النفس العام

يدرس علم النفس العام سلوك الفرد. ويتشكل خلال عملية التفاعل بينه وبين المنبهات الطبيعية. ويستهدف الكشف عن القوانين والمبادئ التي تفسر سلوك الإنسان الفرد السوي الراشد، ومن ثم فإن علم النفس الإعلامي يستعين بهذه القوانين والمبادئ لكي يفسر السلوك الإعلامي من خلال تحليل وتفسير اتجاهات هذا السلوك والتنبؤ به.

2 - علم النفس الإعلامي وعلم النفس الإجتماعي

إن موضوع علم النفس الإجتماعي هو الدراسة العلمية لسلوك الأفراد تحت تأثير المنبهات النفسية والإجتماعية والحضارية. حيث يقوم الإعلامي مستعيناً بوسائل الإعلام بدور أساسي وفعّال في إذكاء هذه المنبهات الثلاثة التي ترسم وتظهر ملامح السلوك الفردي أو الجمعي للإنسان في محيطه الإجتماعي(فليح، 2011).

3 - علم النفس الإعلامي وعلم نفس الشخصية

يعرف علم النفس الشخصية بأنه ذلك العلم الذي يدرس ما بين الأفراد أو الجماعات أو السلالات من فوارق في الذكاء أو الخلق أو الشخصية أو الاستعدادات أو المواهب الخاصة، حيث يتبيّن لنا كيف وإلى أي حد يختلفون. ولمّا كان الإعلامي يتعامل في أداء مهامه الإعلامية مع شخصيات عديدة لها مشكلات مختلفة، كان من الضروري تفهم بناء الشخصية الإنسانية ومقوماتها ووظائفها المختلفة.

4 - علاقة علم النفس الإعلامي وعلم النفس الإداري

علم النفس الإداري هو العلم الذي يدرس السلوك الإداري للعاملين وتأثيره على

الأنماط السلوكية المتباينة للعاملين في إنجاز أعمالهم.
ومن ثم فإن علاقة علم النفس الإعلامي به وثيقة كونه يحدد القدرات والاستعدادات التي يحتاج لها الإعلامي في أداء عمله وتحسينه وزيادة مهاراته وانتاجيته، ليستطيع القيام بمهام الإدارة الإعلامية التي تعمل على تخطيط وتنظيم وإدارة عمليات جمع ومعالجة وإعادة توزيع المعلومات على الأفراد والجماعات بهدف إنجاز وظائف الإعلام، لغرض ضمان علاقات التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الحديثة. وتستفيد الإدارة الإعلامية من مفاهيم علم النفس الإداري في إدارة الطلب الإعلامي و تحسينه. (فليح،2011)

5 - علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي

يعرف دريفر علم النفس الصناعي بأنه فرع من علم النفس التطبيقي الذي يهتم بتطبيق مناهج بحث علم النفس ونتائجه في المشكلات التي تنشأ في المجال الصناعي الاقتصادي، بما فيها اختيار العمال وتدريبهم وظروف العمل.
من أهدافه زيادة الكفاية الانتاجية وتوافق العامل مع عمله وتوافر الاستقرار الصناعي له، وهي نفس أهداف علم النفس الإعلامي، فضلاً عن دراسة انعكاس ضغوط العمل والاحتراق النفسي في العمل الإعلامي التي تعد من محددات الميل للعمل الإعلامي.

6 - علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس التجاري

يقوم علم النفس التجاري بدراسة دوافع المستهلكين وحاجاتهم من خلال دراسة سيكلوجية البائع (المرسل) والمشتري (المستقبل) من خلال دراسة الإعلان وسيلة جماهيرية، لتوصيل المعلومات، بغرض إقناع المشترين بالسلعة المعلن عنها، بغرض تعظيم الأرباح المحققة والاهتمام بالترويج الذي هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير. ومن ثم فعلم النفس الإعلامي في أحد اهدافه هو السعي إلى جذب المعلنيين إلى شراء الخدمات الإعلامية. (فليح،2011)

هذه كانت لمحة وجيزة عن علاقة علم النفس الإعلامي ببعض العلوم وإن كانت علاقته مع هذه العلوم وغيرها أشمل وأوسع وتحتاج إلى كثير من الدقّة والتفصيل، إلا أن المجال لا يتسع للخوض فيها، إذ كان الهدف البحث في مفردات علم النفس الإعلامي وما يحمله من معانٍ توضح أسراره ودهاليزه، لتكون الوقفة التالية مع فن الاتصال وما يتبعه من التعرف على عناصره، أساليبه العملية، بداياته وبعض المفاهيم التي ارتبطت به وأثّرت عليه.

الفصل الثاني: فن الاتصال

أولاً: ماهية الاتصال وعناصره

ثانياً: أساليب عملية في فن الاتصال

ثالثاً: التواصل مع الشخصيات على أنواعها

تم تعريف الإنسان ب«الحيوان الناطق» إشارة لإمكانيته الإتصال اللغوي. وغني عن القول إن نجاح شخص ما إنما يرتكز على قدرته على الإتصال. فالعاجز عن تحقيق الاتصال الجيد بالآخرين هو شخص فاشل إجتماعياً دون أدنى شك.

إذن هي مهارة من أهم المهارات التي نتعلمها في حياتنا ويتوقف عليها جزء كبير من فاعليتنا وتأثيرنا ونجاحنا في الحياة : إنها مهارة الاتصال مع الآخرين.

لقد نجحت البشرية في الحقبة الأخيرة من الزمان في تطوير آلات الاتصال من هاتف فاكس وجوال وإنترنت وغيرها، حتى سمي عصرنا هذا عصر الاتصالات. ونلاحظ على مر العصور أن تطور الذكاء البشري كان على الدوام مرتبطاً بتطور وسائل الاتصال البشري بدءاً باكتشاف التعبير اللغوي ومروراً بوسائل الاتصال عن بعد ووصولاً إلى الاتصال عن طريق الحاسوب والأقمار الصناعية. فالحياة تتطوّر إذن بتطور وسائل الاتصال وستتطور أكثر إذا طوّرنا اتصالنا مع الآخرين.

إن التعامل مع الناس فن من أهم الفنون نظراً لاختلاف طباعهم، فليس من السهل أبداً أن نحوز على احترام وتقدير الآخرين. وفي المقابل، من السهل جداً أن نخسر كل ذلك، فالهدم دائماً أسهل من البناء ..

فإن استطعنا توفير بناء جيد من حسن التعامل فإن هذا سيسعدنا في المقام الأول لأننا سنشعر بحب الناس لنا وحرصهم على مخالطتنا، وفي المقام الثاني يسعد من نخالط ونشعرهم بمتعة التعامل معنا ..

فلنبدأ بتعريف الاتصال وليكن مستهل حديثنا عن الفرد والجماعة فهما أساس أي اتصال..

أولاً: ماهية الاتصال وعناصره

الإنسان اجتماعي بطبعه يحب تكوين العلاقات وبناء الصداقات، ملبياً حاجته للانتماء. والفرد مهما كان انطوائياً فإنه يسعى لتكوين علاقات مع الآخرين وإن كانت محدودة .ويصعب وربما يستحيل عليه الانكفاء على الذات والاستغناء عن الآخرين.

إن وعي التشابه والمغايرة مع الآخرين يتكوّن عند الفرد من خلال تفاعله مع البيئة والعلاقات الطبيعية التي يعقدها معهم. وتظهر ضرورة الوجود لإتمام الذات وتحققها وضرورة الوجود مع الآخرين لما يوفرون من أمان وعطف، جدلية الطبيعة الإنسانية.

وفي مواجهة المشاكل التي يعجزون عن حلّها بمفردهم، يكتشف الأفراد في علاقتهم بالآخرين وسيلة لتحقيق أو لبلوغ هذا الحل. إنهم يكتشفون تسخيرهم المتبادل .

ويستلزم تسخير الأفراد بعضهم لبعض، أن يكون لكل واحد شيء من الاستقلال عن الآخرين وشيء من التبعية لهم. وهو يفترض تبادلاً بين الأفراد وتأثيراً متبادلاً فيما بينهم. وتبقى العلاقة الإنسانية هنا ضرورية لحفظ الذات ولتطور الفرد والاجتماع الإنساني.

تبنى العلاقة الإنسانية إنطلاقاً من الحاجة إلى الوجود مع الآخرين أو بتعبير أدق بغية التعايش مع الآخرين أي من الحاجة إلى المحبة.(موران،1991،34) وتوجب المحبة معاني إنسانية أخرى مثل الاهتمام والعناية والمسؤولية والاحترام ومعرفة الذات والآخر.

وقد يكون ضرورياً لتوطيد مثل هذه المعاني أن يتمكن كل فرد من التواصل مع سائر أفراد الجماعة. إذ أن هذا التواصل يبقى سبيل الأفراد إلى اكتشاف ما يجمعهم ويؤالفهم.

ويمكن حينئذٍ لوحدة الجماعة أن تتحقق. أي حين ينتسب كل فرد إلى الهدف الذي يجسد المصلحة المعنية. تؤمن وحدة الجماعة ارتياحاً لكل فرد أو شعوراً بالأمان،

هذا الأمان الذي يشكّل مساومة هشّة بين التبعية والاستقلالية.
فالجماعة تؤدي أحياناً إلى غفلة الشخصية الفردية: إنها تمثل خطراً يصيب كرامة الفرد ويطال حريته، وهي ربما أدّت إلى اغتصاب الشخصية.
إن الصعوبة التي يعاني منها الناس لوجودهم في الجماعة، يمكن أن تفهم بسهولة. ففي الجماعة يسعى كل فرد إلى إشباع حاجاته، وهو في سبيل ذلك يحاول إخضاع الآخرين. وكذلك تخلق الجماعة وضعية حيث على كل فرد من الناحية المبدئية أن يضحي برغباته. (موران،1991، 38) وهنا تحضرني مقولة «من لم يتعلم الطاعة لا يستطيع القيادة» .
وهنا يتسع المجال للكلام عن التآلف الإجتماعي، فبفضله يتعلم الفرد ويستبطن طوال حياته العناصر الإجتماعية والثقافية التي يجدها في محيطه. وتبعاً لذلك يدخلها إلى متن جبلته الشخصية، وهو بذلك يتكيّف في المحيط الإجتماعي حيث عليه أن يحيا.
ويعتبر حجم الجماعة وتركيبها وتاريخها ولحمتها من العوامل التي تحدد قوة الضغوضات التي تمارس الفرد المنضم إلى الجماعة.
ولكن، ماذا يجري عندما يذهب الفرد بعيداً ويخرج عن المتعارف إليه. قد تكون للانحراف آثار مضرة في إطار المؤسسة، أي عندما يتحيّن الفرد ظرفاً معيّناً ليطيح بالأعراف عرض الحائط ، مشككاً بما هو متعارف عليه: الأرجح في هذه الحال هو طرد الفرد المنحرف من الجماعة.
ولكن من جانب آخر، قد يكون للانحراف آثار إيجابية على الجماعة، فيطلق تغييراً اجتماعياً أو ينشّط حيوية النظام. والمنحرفون هم أشبه بالروّاد الذين غالباً ما يدركون قبل الآخرين ضرورة تغيير نمط سلوكي لم يعد يستجيب للوازم وضعية معيّنة.
وبقدر ما يكون للبنية مطواعية معيّنة تمكنها من ملاحظة طاقاتهم الإبداعية ومن القبول بإعادة النظر بما هو مألوف، سوف تستطيع الجماعة الاستفادة من هذه التصرفات المنحرفة لإطلاق أولوية التغيير. (موران،1991، 44)

والسؤال المطروح هنا هو ما هي لوازم الجماعة، المادية والعاطفية؟

ها هنا لوازم أو شروط ثلاثة لا تنفك كما يبدو، عن تشكل الجماعة:

- **وجود حاجة معينة**: ليقدم أشخاص على التعاضد في مشروع جماعي مشترك، لا بد من أن يشعروا، كل بمفرده، بحاجة لا يمكن سدها إلا بمضافرة نشاطاتهم الفردية في نشاط جمعي.
- **إدراك مصالح متوافقة**: بعد أن يقوم الفرد بمبايعة الجماعة على ما تعينه من أهداف، يشعر نفسه معنياً وملتزماً بالنشاطات المشتركة التي يدعمها رضا الآخرين، ويتعاظم حينها الشعور بالانتماء دافعاً الأفراد إلى الالتحام والتآزر وتنظيم العلاقات(موران،1991، 47).
- **تنظيم العلاقات بين الأشخاص**: تتحدد الجماعة انطلاقاً من علاقات التبادل. وتنشأ عن هذه العلاقات شبكة اتصال وتركيبة سلطوية ومواقع وأدوار ومعايير خاصة بالجماعة.

إن الانخراط في الجماعة قد يثير للفرد بعض المتاعب أو بعض مشاعر القلق التي تنتج ما تتطلبه رغبته في المشاركة بالمشروع من تخلٍّ عن إشباع حاجاته الذاتية. غير أنه يمكن للجماعة أن تخفف أو تلطف من هذه المشاعر بقدر ما توفّر الأمان الذي يحتاجه الفرد لترسيخ استقلاليته ولإثبات وجوده المتميّز، وتبعاً لذلك لا بدّ من الإقرار بأن الجماعة تبقى ضرورية لتكوّن الشخصية الإنسانية ونموّها.

فالاتصال مع الآخرين هو الذي يتيح للأفراد وعي مصالحهم واستقلاليتهم ويمكنهم من تنظيم نشاطاتهم الجمعية على أساس ما يحددونه لأنفسهم من أهداف(موران،1991، 54).

فلنتعرف عن كثب على فن الاتصال.

1- تعريف فن الاتصال

لم يعد علم النفس ليكتفي اليوم بدراسة الظواهر وبملاحظة خطوط السلوك

السوي. بل بات يتعمق في دراسة الدوافع والأسباب المؤيدة إلى الظواهر، فأضحى يتصل بالماضي كما يحاول استشفاف المستقبل. وهكذا يمكننا القول أن لا علم نفس بدون اتصال. ويتأكد هذا الزعم عندما نعلم مدى اعتماد علم النفس المعاصر على الاتصال. فالإختبارات والفحوص النفسية والأساليب الإسقاطية والإيحائية وأنواع العلاج النفسي كلها تستند إلى مبادئ الاتصال وكلها تصبح عديمة الجدوى في حال اضطراب الاتصال.

حتى أن بعض الإضطرابات النفسية أصبحت تسمى باضطرابات الاتصال وفي مقدمتها الخجل والقلق الإجتماعي والخوف من مواجهة الجمهور أو التحدث إليه وغيرها من مشكلات التكيف.

ولعل ذلك هو السبب في اهتمام الحكومات والهيئات ومختلف المؤسسات والشركات في السنوات الأخيرة بالدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة ومختلف صور الاتصال الجمعي بالناس وأصبحت توليها قدراً كبيراً من اهتمامها وتخصص لها مبالغ طائلة من ميزانياتها.(دويدار،1995،167)

إن الاتصال هو الركن الأساسي في دراسة النفس البشرية. فبدونه نكون عاجزين عن فهم معاناة النفس وعن سبر أغوارها وأمانيها ورغباتها، بل إن غياب الاتصال يجعلنا عاجزين عن تحديد أمراض النفس واضطراباتها.

يذكر في إحدى تعريفات المرض النفسي أنه يتمثل: «في عجز الشخص عن إقامة الاتصالات مع محيطه» .(دويدار،1995،169)

فالاتصال هو وميض، مهما كان الليل مظلمًا، يضيء أمامنا الطريق دائمًا.(الفقي،2012)

هو عملية أخذ وعطاء للمعاني بين شخصين، وبمعنى آخر هو علاقة مع الشخص الآخر[1].

---

1 ـ القول لأخصائية العلاج الشهيرة فرجينيا ساتر

هو سلوك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم وإقناعهم بما نريد سواء كان ذلك بطريقة لغوية أو غير لغوية.

وبمفردات أخرى هو نشاط إنساني، يمثل أساس الحياة الإجتماعية، غير أن ما يحمله من معنى قد تطوّر عبر العصور.

ولكن هل كل اتصال جيّد؟ وكيف يمكننا الحديث عن اتصال سيىء حين يكون الاتصال في أساس الحياة الإجتماعية؟

الواقع حين لا يكون الفرد معزولاً، بل محاطاً بأشياء تستخدم لنقل الأفكار (أجهزة تلفزة، كتب، إذاعات...) يجد نفسه في وضعيّة تتميّز بتبادل المعارف، تقوّي جبلته الإجتماعية وتقوده إلى تعلم اللغة والأعراف الإجتماعية.

فبقدر ما يتصل الفرد ويتواصل يتطبع اجتماعياً(موران،1991، 118). ونحن أمام مستويات[1]مختلفة من الاتصالات:

- الاتصال الذاتي: الحوار الداخلي.
- بين الأفراد: التحدث مع شخص واحد أو عدد قليل من الناس.
- مجموعة صغيرة: التواصل مع مجموعة صغيرة من الناس.
- الاتصال الجماهيري: استخدام وسائل الإعلام للإتصال مع العديد من الناس.

---

1 ـ أنواع أخرى للاتصال:

(1الاتصال الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام

(2الاتصال المباشر

•الاتصال الجمعي

•الاتصال الشخصي

(3الاتصال التنظيمي ما يتم داخل المؤسسات

•اتصال صاعد

•اتصال هابط

(4الاتصال الذاتي هو القاموس الداخلي [المرجعية]

2 - عناصر الاتصال[1]

ستة من العناصر تلازم أي حدث خطابي:

أ - المرسل الذي يرسل .

هو الشخص الذي يحمل معلومات أو رسالة معينة يريد أن يوصلها إلى الآخرين ويختار أفضل السبل لنقل هذه الرسالة حتى تكون مؤثرة أكثر ..

يمكن أن يكون المرسل شخصاً واحداً، كما هو الحال في المحادثة، أو مجموعة من الأشخاص، مثل أولئك الذين يكتبون نصوص البرامج والآخرين الذين يؤدونها (كما هي الحال في عرض الأفلام أو التلفزيون).

ب - الرسالة : هي مضمون الاتصال(النص) .

وهي كل ما يقدم من مضامين إعلامية سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية بهدف التغيير. فهي القالب الفني المناسب الذي تقدم من خلاله الرسالة الإعلامية مثل قوالب صحفية ، قوالب إذاعية (راديو وتلفزيون) منها :

- الأخبار : نشرات، موجز، تحليل، تعليق، تقرير.
- التحقيق والحديث المباشر من شخص: مسجل ، مباشر.
- التوثيق الصحفي والإذاعي : برامج وثائقية، أفلام تسجيلية.
- الحوار: حوار معلومات، حوار شخصية، حوار رأي.
- المناقشات: المائدة المستديرة، الندوة، المناظرة.
- Talk show: داخل الإستديو في حضور الجمهور.
- المجلة: إذاعية أو صحفية.

---

1 - **بيئية الاتصال:** مثل

- اجتماع عمل
- محادثة مع صديق
- مهمة تعليم
- جلسة تدريب
- جلسة خاصة مع بعض الزملاء
- لقاء عام

ج ـ **المتلقي**: أو المستقبِل، الشخص الذي يستقبل الرسالة، أي هو الجمهور، هدف الرسالة.

يمكن أن يكون فرداً واحداً أو أكثر ممن يشاهدون فيلماً أو يشاهدون عرضاً تلفزيونياً.

د ـ **الرمز**: هو الطريقة التي يتم بها إعداد وتقديم الرسالة سواء كان ذلك باللغة وحدها أو باستخدام مجموعة من الكلمات والصور والصوت كما في الأفلام أو البرامج التلفزيونية. مثل اللغة الإنجليزية.

هـ ـ أداة الاتصال: هي الوسيلة المستخدمة لإرسال الرسالة مثل المحادثة أو التلفزيون.

و- السياق: هو الموقف الذي ترسل فيه الرسالة، يساعد على فهمها على نحو أفضل، وعلى تحديد معناها، على سبيل المثال: الطلب «مرر إبرة الحقن» سوف يعني شيئاً مختلفاً استناداً إلى ما إذا كان السياق زقاقاً مظلماً أو مستشفى.

(بيرغر،2012، 35)

وبدوره يعرف كلودب شانون الاتصال ويحدد عناصره من خلال تشبيهه بالاتصال الهاتفي، حيث تكون عناصر الاتصال مؤلفة من : المرسل، الرسالة، المستقبل، الكود، القناة..

وكما يجري في المكالمة الهاتفية يجري في عملية الاتصال. إذ يكون كل واحد من طرفي الاتصال مرسلاً ومستقبلاً في الوقت ذاته. مما يستتبع ضرورة إعتماد كلا الطرفين لذات الكود ولذات القناة. وتقتضي عملية الاتصال وجود سيرورة تأثر وتأثير متبادلة بين أطراف الاتصال وإلا انعدمت مبررات هذا الاتصال.

وإذا كان هذا التبسيط صالحاً من الناحية التعليمية، فإنه يبتعد كل البعد عن التعقيد البالغ لعملية الاتصال الإنساني. إذ أن الرسالة التي يبثها المرسل هي رسالة صادرة من دماغ بشري وليس عن حاسوب. وبالتالي فإن هذه الرسالة هي مجرد

رمز واختصار لفكر المرسل الذي انتقى هذه الرسالة بعد حوار داخلي مع نفسه بالغ التعقيد ساهمت فيه كل قواه الإدراكية: الذاكرة والذكاء والغرائز والوعي، بحيث يمكننا أن نشبه عمليات انتقاء هذه الرسالة بمجموعة مكثفة من الاتصالات الداخلية تحتاج إلى مقسم: سنترال هاتفي كامل لتحقيقها، قس عليه بالنسبة للمستقبل الذي سيصبح مرسلاً بعد انتقاء رسالة الطرف الأول.(درويدار،1995، 170)

ولكن هذه هي الصورة المثالية. ما يحدث في الواقع أنه في معظم الأحيان توجد «معوقات» أو حواجز تُحْدِث تشويشاً على عملية الاتصال الفعال نسمّيها noise.

من أهم أمثلة هذه الحواجز: النظرة السلبية المسبقة للآخر، وهو ما يسمى «قولبة» stereotyping أي وضع الناس في قوالب جامدة معدَّة مسبقا طبقا لظروف خاصة تم تعميمها على مجموعة من الناس وإصدار أحكام مسبقة عليهم، مثال:"كل الإسبان مصارعو ثيران" أو»القرويون بسطاء ومن السهل خداعهم" أو«المسلمون إرهابيون»!. مع أن كل تلك الأفكار غير صحيحة على أرض الواقع، والتعامل من خلالها لا شك يشكل معوّقاً للاتصال الفعّال.

وهذا يقودنا إلى النقاط التالية:

- لو تعاملنا مع الناس من خلال صورة مسبقة لم نكونها بناء على رسائلهم أو ردود أفعالهم الحقيقية، فلا يمكن أن يتم أي نوع من التواصل الفعّال.
- Two-way communication الشكل المثالي لدائرة اتصال ذي طرفين : كل واحد منها مرسل ومستقبل في الوقت نفسه باستمرار. أما الشكل المتّبع في نظم التدريس عندنا فيلغي الجزء السفلي من الرسم (الخاص برد الفعل)، ويصبح نوعًا قاصرًا من التواصل غير الفعّال يسمّى One-way communication أي اتصال من طرف واحد، وهو غير فعّال؛ لأنه يلغي مصدرًا هامًّا للمعلومات عن مستوى استيعاب المتلقي واستعداده للمزيد من عدمه!. (أبو القمبز،2015)

ولئن درسنا الرسالة من جانب آخر وجدناها تخضع لقواعد فنية ودلالية ونفسية لتحقق أكبر قدر من الفاعلية والتأثير:

أ- القواعد الفنية

تعتمد القواعد الفنية للرسالة على الدقة التي يتم بها نقل الرموز من المرسل إلى المستقبل. هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صوراً ...

صفات القواعد الفنية: هي صفات تتأرجح بين الانقرائية، الانسيابية، الرشاقة، الوضوح والتلوين.

- **الانقرائية**

يقصد بها نفاذ كلمات الرسالة إلى عقل المستقبل بسرعة وبسهولة مع القدرة على تذكر محتواها إذا دعت الضرورة .

عوامل هذه الصفة:

- طول الكلمة «الكلمات السهلة الرشيقة».
- طول الجملة.
- الإشارات الشخصية .

استخدام الكلمة ذات المقطع الواحد في معظم أجزاء الرسالة والابتعاد عن الجمل المركبة، مع الاعتماد على الإشارات الشخصية، كالأسماء والألقاب والضمائر والكلمات التي تشير إلى القرابة، بالإضافة إلى استخدام صيغة المحادثة وما تتميز به من صيغ التعجب والأمر والجمل الناقصة، الشرطية.

- **الانسيابية**

حينما تتداعى الأفكار في الرسالة في انسياب طبيعي، فإن القارئ لا يستطيع أن يترك الرسالة هذه دون أن يصل إلى نهايتها .بينما يبتعد الفرد عن الرسالة بمجرد أن يشعر بفجوة بين أجزائها أو بعدم الترابط بين الأفكار التي تتضمنها.

- **الرشاقة**

المقصود بها أن يمس المرسل موضوعه مساً مباشراً محدداً وأن يصل إلى هذه

النقاط من أقصر طريق، فلا غموض ولا معاني مشكوك في صحتها .

- **الوضوح**

تساهم كل صفة من الصفات الثلاث السابقة في إضفاء صفة الوضوح على الرسالة بما يساعد على فهمها. ولكي يتحقق الوضوح فلا بد من توافر الصفات التالية :

- ○ استخدام الكلمات ذات المعنى الواضح المحدد .
- ○ تأكيد المعنى بكلمات أخرى، فالتكرار هنا يساعد على الوضوح بالإضافة إلى تأكيد المعنى ...
- ○ تقديم الأمثلة التي توضح المعنى للمرسل .
- ○ استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح ، فالأشياء تتميز بأضدادها.
- ○ استخدام النقاط فهذا يساعد على سرعة الفهم والإلمام بمحتويات الرسالة ويؤدى إلى القدرة على تذكر عناصر الرسالة.

- **التلوين:**

الأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبعث على الملل، يجعل المستقبل ينصرف عن المتابعة، بينما تضفي الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب وتجعل المستقبل ينجذب إليه.

القواعد الدلالية

تؤدى الرسالة الاستجابة التي يهدف إليها المرسل حينما تتوافر فيها العوامل التالية :

- جذب انتباه المستقبل .
- استخدام رموز تؤدي معنىً واحداً عند المستقبل .
- إثارة احتياجات محددة عند المستقبل واقتراح وسائل إشباعها .
- اختيار الوقت المناسب للرسالة .

ب- القواعد النفسية:

درس سقراط الخطابة وأسسها على الجدل والبرهان وبناها على التحليل النفسي، مما أوجب على المرسل التعرف على نفسية المستقبل لتكون الرسالة مناسبة وملائمة، تتوافق مع الأسس التالية:

- اعتماد الهجوم الجانبي والهجوم المباشر.
- عرض الجانبين المؤيد والمعارض: ضرورة الاعتراف بالآراء المعارضة والرد عليها.
- استخدام استمالات تعتمد على التخويف الشديد أو المعتدل أو البسيط .
- الاستمالات العاطفية :تشير بعض الدراسات إلى أن الرسائل التي تحتوى على استمالات عاطفية، هي أكثر فاعلية من الرسائل التي تعتمد على الحجج المنطقية وحدها .

وفي نهاية القواعد نود الإشارة إلى أن توفر عناصر الاتصال لا يعني نجاحها ما لم تتصف بسمات أساسية أولاها:

- وجود رغبة وحافز لدى المرسل، وهذا يستدعي وجود هدف واضح.
- تحديد صيغة الرسالة وتوقع رد فعل المستقبل.
- الإجابة عن خمسة أسئلة: ماذا، متى، أين، كيف ولماذا.
- إنجاز الرسالة فعلاً وتنفيذها على أرض الواقع.
- استقبال المرسل إليه للرسالة.
- رد فعل المستقبل أو المرسل إليه تجاه الرسالة. وهو الهدف الذي نسعى لبلوغه والوصول إليه.

وعلى ذلك فلا بد لنا من ركنين أساسيين لإنجاح الاتصال وهما:

- ➢ إقامة علاقات قوية مع الآخرين والتوافق معهم.
- ➢ نقل المعلومات والأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم.

ولعل ذلك يكمن في شخصية المتصل المتسم بالقيم والأخلاق الرفيعة والصفات

الحميدة والسمات الإنسانية التي تؤهله لحسن التواصل، وكلما تحققت هذه السمات في النفس بصورة أكبر كان الاتصال أنجح .

ثانياً: أساليب عملية في فن الاتصال

هي أساليب ليست بالجديدة، إنما هي معروفة مذ وجد الإنسان في هذا الكون، ولكن قليلاً ما يسترشد بها وينتهجها، رغم أنها تمثل المعيار الأول لنجاح الإنسان في بيته وفي عمله، وفقاً لكتب الإدارة الحديثة، التي تؤكد أهميتها في رفد المؤسسات بالابداعات المتجددة .

هي تبدأ بتقبُّل النفس ثمَ تقبل الآخرين، ففهم الحياة يتوقف على فن الاتصال مع النفس أولاً ومع العالم الخارجي ثانياً.

1. **حب النفس والآخرين:** الحب هو الذي يحررنا من فرديتنا، وبه نفرق بين الحب الصادر عن الذات وبين الحب الصادر عن الأنا، الأنانية، المرض المكتسب الذي يصل إلى حد متضخم متفاقم في صورة نرجسية والتي هي سجن لصاحبها وقتل للحياة فيه وحوله.

التناقض عجيب بين كثرة ما يساق لنا عن الحب في صور استهلاكية على القنوات التلفزيونية والشاشات السينمائية والمجلات والروايات وقصص الحب الغرامية، وبين الممارسات الفعلية للحب الصادق الحقيقي بين أفراد المجتمعات الإنسانية.

إن سبب فشل الأغلبية العظمى من البشر في كل أنواع وصور الحب، هو أنهم لا يعرفون كيف يمارسون فن الحب في حياتهم، وأن الحب رعاية ومسؤولية واحترام ومعرفة، الرعاية تتجلى في الاهتمام الفعَّال بحياة ونمو ذلك الذي نحب، وإذا نقص هذا الاهتمام الفعّال يكون الحب ناقصاً، وما يقصد بالمسؤولية ليس الواجب الذي يفرض علينا من الخارج، ولكنه الفعل الإرادي الذي يصدر من الداخل: أن أكون مستعدا لأن أستجيب لاحتياجات الإنسان الآخر سواء عبر عنها أم لم يعبر.

وهنا نبيّن أن المفهوم الخاطئ لمعنى المسؤولية يمكن أن ينقلب إلى سيطرة وهيمنة

وتملك إذا لم يلازمهما الاحترام، أي رؤية الشخص كما هو ومساعدته على أن ينمو بطريقته هو، أن تصبح ومن تحترم شخصاً واحداً، لا كما تريد أنت ولكن كما يريد هو، ولا يكون الاحترام بدون معرفة عميقة تنفذ للب، فمنها نستطيع أن نرى الآخر في إطاره.

إن الحاجة الرئيسة الفطرية لحب الناس هي الخروج من سجن الانفصال والاندماج والاتحاد مع الآخر، هذا الانفصال الذي حاول إنسان اليوم أن يعالجه بطرق فاشلة بائسة يائسة: بالمسكرات والمخدرات والانغماس في الجنس والملذات وروتين العمل... ولكنها كلها حلول جزئية ومؤقتة أو زائفة. وليس من حل كامل لتحقيق الوحدة مع الإنسان ومعالجة الإحساس بالانفصال القاتل المدمر، إلا عن طريق الحب الصحيح الناضج، إنه الحب الذي لا يسيطر عليه الخضوع أو الهيمنة، وإنما أن يصبح الاثنان واحدا ، ويظلان كذلك اثنين. إنه الحب الذي أساسه حب أخوي في الإنسانية، إنه حب الإنسان لأخيه الإنسان، إنه الشعور بالمسؤولية والرعاية والاحترام ..

إنه الحب لكل إنسان فيه نفخة الرحمن، إنه حب قدواتنا في حبهم للناس، حبنا للمساكين والفقراء، حبنا للأيتام والضعفاء والغرباء، حبنا للهداية لمن ضلوا السبيل وإحساسنا بالمسؤولية تجاههم...

إنه "حب أولئك الذين لا يضيفون شيئاً في تحقيق فوائد وأغراض مادية لنا، أي لا منفعة ومصلحة مادية لنا في حبهم، يكون الحب قد بدأ حينئذ فقط بالظهور[1]..."

في الحديث النبوي الكريم: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"[2].

كنت أفهم أن المؤمن يجب أن يحب لأخيه الإنسان ما يحب لنفسه ليكتمل إيمانه، واليوم أفهم بعداً آخر.

إن طريق الإيمان يبدأ بحب الإنسان لأخيه الإنسان، إنه الحب الذي أدخل الله به الجنة رجلاً في كلب سقاه، فما بالك بحب الإنسان للإنسان؟.

---

1 ـ القول لإيريك فروم.

2 ـ رواه البخاري ومسلم.

إن حب الآخرين وحب الإنسان لذاته ليسا بديلين أو متقابلين..

حب الذات والأنانية ضدان، الشخص الأناني لا يحب ذاته بل يكرهها؛ ولأنه يفتقر للإعجاب بها والرعاية لها فإنه يصبح خاوياً محبطاً من الداخل، فيحاول عبثاً أن يعوّض فشله في العناية بذاته بالتكالب على الماديات واللهث وراء استلاب وسرقة كل ما يستطيع من العالم من حوله، لملء فراغه الداخلي ولكن دون جدوى، أما الذي يحب ذاته حباً حقيقياً نابعاً من روحه، فإنه يحب لكل شخص آخر كما يفعل إزاء ذاته.

إنه الإحياء عن طريق الحب، وإحياء النفس بالحب هو إحياء لكل الإنسانية "وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعا".

يقول غاندي: "أينما يتواجد الحب تتواجد الحياة".

ويقول مارتن لوثر كينج: الكراهية تشلّ الحياة والحب يطلقها، والكراهية تربك الحياة والحب ينسقها، والكراهية تظلم الحياة والحب ينيرها، فالحب هو الذي يحررنا من فرديتنا...

متى يبدأ الإنسان في الحب؟ يولد الطفل فيكون أول حب يعيشه هو حب الأم، ثم حب الأب عندما يصل السادسة من عمره، وبذلك يتوازن حتى ينضج ويتحرر من الصورة الخارجية لتحكم الأم والأب، ولكنه يجعلهما ضميراً داخلياً يعمل به: الضمير الأمومي في مقدرته على تقديم الحب غير المشروط للآخرين، والضمير الأبوي الذي به يحاكم نفسه وتصرفاته ويحاسب أعماله،ومنهما ينطلق (الفتيحي، 2012).

ثاني احتياج للإنسان، أن يحب، فنحن لا نبيع للناس احتياجاتهم فقط ولكن نبيع ما يريدونه هم، لو نبيع احتياجات فقط، نصف العالم يفلس. والذي لا يريد يخلق له شيء. فالناس لا تشتري سلعة، هم يشترون أحاسيس.

عملية البيع والشراء هي نوع من تبادل العواطف. عندما أشتري شيئاً، يسبقني إليه شعوري، ثم بعد ذلك يأتي الجزء المنطقي ماذا سيكلفني؟ كم يساوي؟ وماذا سيفعل لي؟. (الفقي،2009،27)

لكي نتصل بالعالم الخارجي لا بد أن نتصل بأنفسنا أولاً ونتعلم المفهوم الذاتي. فالشخص الذي يتمتع بالاستبصار الذاتي، أي المعرفة الدقيقة الموضوعية بذاته، تغلب أيضاً الدقة في أحكامه على شخصيات الآخرين.(رضوان،2008، 123). لينجح في تقديرهم واحترامهم. فنحن خرجنا للعالم الخارجي بإدراك واعتقاد ومبادئ مختلفة تماماً عنهم، فلو شخص اختلف معنا فذلك وضع طبيعي، وبامتهاننا فن الاتصال تصبح حياتنا باستمرار إيجابية، ولو واجهنا أي تحدٍ نستطيع التعامل معه والتركيز على الإيجابيات الموجودة فيه ونتعلم منه.

2. العدل بين النفس والآخرين

العدل مأخوذ من العِدلة وهي إحدى شقي حمل البعير، فالعدالة تعادل شقي حمل البعير وتوازنها. والعادل هو الذي عدل في حكمه وسوى بين طرفي القضية.
ولما كان العدل موازنة بين طرفين فإن اتصالك مع الناس يجب أن يكون متوازنًا بين طرفين وهما: طرف السلبية × طرف العدوانية
فالشخص السلبي هو الذي يضع نفسه في مستوى أقل من الآخرين، فيتنازل عن حقه ورأيه ومشاعره دائمًا أمام حقوق الآخرين.
أما الشخص العدواني فهو على العكس تمامًا، فهو يقيّم نفسه على أنها أكثر أهمية من الآخرين ودائمًا ما يستبد برأيه وحقوقه ومشاعره على حساب حقوق الآخرين.
أما الشخص العادل فهو يدرك أن احتياجاته وحقوقه وآراءه ومشاعره ليست أقل أو أكثر أهمية من تلك التي تخص الآخرين، وأنها تتساوى معها في الأهمية.
في ظلال العدل نطالب بحقوقنا واحتياجاتنا ونعبر عن آرائنا ومشاريعنا في قوة ووضوح وفي الوقت ذاته نحترم وجهة نظر الآخرين ونستمع إليها ونتقبلها.
وإمعاناً في العدل، نتبع الخطوات التالية:

- ✓ نفكّر في أكبر عدد ممكن من طرق التعبير عن قرارنا .
- ✓ ننصت إلى الآخرين ونحترم آراءهم ونتقبل النقد منهم ونناقشهم، ونتوجه في نقدهم إلى أعمالهم لا إلى شخصياتهم.
- ✓ لا نتردد في قول›لا‹ إذا ما احتجنا إليها.

3. تقبل الآخرين:

تقبل الآخرين بكل ما هم عليه الآن، بسلوكهم وصفاتهم وأخلاقهم وأفكارهم ومشاعرهم، لأن هذا هو الواقع ونحن لا نعني بالتقبل أن نوافق على كل أفكارهم أو اعتقاداتهم أو مشاعرهم.

سنجد في العالم حولنا أصنافاً شتى من الناس: سنجد الأمين والخائن، الصديق والعدو، الصادق والكاذب، المتواضع والمتكبر إلى غير ذلك من المتناقضات، نتقبلهم جميعاً فهذا تستفيد منه، وهذا نصلحه وهذا نحجم عن شره وهذا نغيّره.

لا ننتظر التغيير من أحد بل نحن من سنغيّر، فالتغيير يأتي من الداخل لا من الخارج والله لا يغيّر ما بقوم حتى يغيّروا ما بأنفسهم[1].

ج- **تقدير الآخرين:** التقدير حاجة فطرية يبحث عنها البشر، كل البشر يرغبون في أن يكونوا شيئًا مذكورًا فالإنسان بداية يبحث عن الطعام والشراب، فإذا تمكن، بحث عن الأمن[2]، فإذا تمكن، بحث عن التقدير فإذا تمكن، بحث عن الإنجاز.

على قدر اهتمامنا بالناس وتقديرنا لهم على قدر ما يميلون للتواصل معنا، فالناس يبحثون عمن يهتم بهم ويقدرهم ويتفقد أحوالهم ويسأل عليهم لاسيما في هذا الزمان الذي انشغل فيه كل امرئ عن نفسه.

يقول جون ديوي ‹أعمق دافع للإنسان إلى العمل هو الرغبة في أن يكون شيئًا مذكورًا›.

---

1 - مثل صيني يضرب لهؤلاء:

هناك شاب في العشرين من عمره قرر أن يغيّر العالم كله خلال عشرين سنة، وبعد عشرين سنة وحينما صار في الأربعين من عمره وجد صعوبة شديدة في ذلك، وأنه لم يستطع أن يغيّر العالم فقرر أن يغيّر بلده خلال عشرين عامًا، بعد عشرين عامًا و حينما صار في الستين من عمره وجد أنه لم يصنع شيئًا، فقرر أن يغيّر من مدينته خلال عشرين عامًا ، وبعد عشرين عامًا وحينما صار في الثمانين من عمره، قرر أن يغيّر من أسرته وبعد عشرين عامًا وحينما صار في المائة من عمره، ووجد أنه لم يغيّر شيئًا... اكتشف أخيرًا الحقيقة المرة.

2 - يقول تعالى في كتابه الكريم "الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف". فقدم نعمة الطعام على نعمة الأمن .

ها هو أحد المديرين الناجحين يسمى تشارلي شواب يسأل عن سر نجاحه في التعامل مع الناس فيقول: ''إنني أعتبر مقدرتي على بث الحماسة في نفوس الناس هي أعظم ما أمتلك، وسبيلي إلى ذلك هين وميسور فإني أجزل لهم المديح والثناء وأسرف في التقدير والتشجيع''.[1]

إن التقدير يعطي الشخص دفعة إيجابية قوية جدًا إلى الأمام ، ويبني في الشخص

---

1 - إن الناس يبحثون عمن يقدرهم في هذه الحياة وإذا وجدوه تمسكوا به وأحبوه حبًا شديدًا، وإليك هذه القصة العجيبة لتدرك مدى حاجة الناس إلى التقدير، يقول الكاتب الشهير ديل كارنيجي› :ارتحل مستر ›سي ‹عقب انضمامه إلى معهدي بمدة وجيزة إلى لونج ايلاند في صحبة زوجته ليزوروا بعض أقاربها الآخرين، ولما كان يتحتم على مستر› سي ‹أن يخبر طلبة فصله بنتيجة تطبيقه لمبدأ› إظهار التقدير للناس ‹فقد فكر في أن يبدأ بالعمة العجوز.

وألقى مستر› سي ‹نظرة في أرجاء البيت ليرى أي الأشياء فيه يسعه أن يبدي تقديره له وما لبث أن سأل العمة العجوز :ألم يشيد هذا البيت في نحو عام1890 ؟ فأجابته: بلى هذا على وجه التحديد هو العام الذي بني فيه.

فقال: إنه يذكرني بالبيت الذي ولدت فيه، إنه جميل، قوي البناء، فسيح الأرجاء، متعدد الغرف، وإنه لمن سوء الحظ أن مثل هذه البيوت لم تعد تشيد في هذه الأيام.

فوافقته العمة العجوز على ذلك، وأخذت تحكي له ذكريات الماضي يوم كانت مع زوجها المتوفى ثم أخذت تطوف به في البيت فأبدى مستر› سي ‹تقديره المخلص للتذكارات الجميلة التي جمعتها خلال رحلاتها مع زوجها. يقول مستر› سي ‹فلما فرغنا من جولتنا بأنحاء المنزل اقتادتني العمة إلى الحديقة حيث الكاراج، وهناك وجدت سيارة باكار فخمة تكاد تكون جديدة لم تمس وقالت لي العمة في لهجة رقيقة:

لقد اشترى زوجي هذه السيارة قبل أن يموت بمدة قصيرة ولم أركبها قط منذ وفاته، إنك يا مستر› سي ‹تقدر الأشياء الجميلة ذات الذكرى العزيزة فخذ هذه السيارة إنها لك مع أخلص تحياتي.‹

ففوجئ مستر› سي ‹بهذه المفاجأة قال :كيف يا عمتي؟ إنني أقدر كرمك طبعًا ولكني لا أستطيع أن أقبل عطيتك، إنني لست قريبًا لك ولديك أقارب كثيرون يودون أن تكون لهم هذه الباكار. فقالت في ازدراء: أقارب؟ نعم لدي أقارب ليس لهم سوى انتظار موتي كي يظفروا بهذه السيارة ولكن بعدًا لهم.

فعدت أقول لها: حسنًا إذا كنت لا تريدين أن تعطيها لأحد منهم فلماذا لا تبيعينها ؟ فهتفت مرة أخرى أبيعها؟ أتحبني أبيع هذه السيارة ؟ أو تظن أنني أطيق أن أرى الغرباء يروحون أمامي ويغدون بهذه السيارة ؟ هذه السيارة التي اشتراها زوجي لي أنا ؟ إنني سأهديها لك يا مستر› سي ‹فأنت تقدر التذكارات حق قدرها.‹

هذه العجوز كانت تتلهف إلى شيء من التقدير والاعتراف بأهميتها فلما وجدت من يغدق عليها هذا التقدير لم تجد أقل من سيارة باكار تهديها له لتعبر عن امتنانها وشكرها.‹

الثقة بالنفس والشعور بالنجاح ويثبت الإنسان في مواقف الشدائد والمحن[1].
والثبات على التقدير يمنح الشعور بالأمان، فإذا ما اختلّت نسب التقدير والاحترام اهتزت العلاقة وتصدعت، يحدث ذلك لأن العقل البشري بمجرد حدوث أي شيء يعكّر صفوه، يقوم بإلغاء ما قبله، أي ما كان حسناً لتحل مكانه التجربة الأخيرة[2].
ويلوح لي هنا التأكيد على اتسام التقدير بالصدق والأمانة، فهما الأساس الذي تؤسس عليه عملية الاتصال مع الآخرين بأكملها.

فالتقدير، ليس كما يظن البعض مجرد عبارات مدح جوفاء وتملق ليس له علاقة بالحقيقة . وإنما هو أمانة في كل كلمة بل حرف يطلقه الإنسان ليثني على الآخر بما ينفعه ويعطيه الثقة في نفسه، دون إسراف في الثناء والمدح تجنباً لإصابته بالعجب والغرور.
يقول د. كارينجي ما الفرق بين التقدير والتملق؟
الأمر بسيط: الأول نقي خالص والآخر يصدر عن اللسان، الأول مجرد من الأنانية، والثاني قطعة من الأنانية، الأول مرغوب فيه من الجميع، والآخر مغضوب عليه من الجميع.

د- المرونة

الشخص الأكثر مرونة يفعل شيئين: يتحكم في حياته، ويحقق أهدافه. وقد أكدت جامعة هارفارد في بحثها، أننا إن لم نكن مرنين لن نستطيع التعامل مع التغيير،

---

1 - إذا أصبت ببعض الإحباط فاصنع ملفًا داخل ذهنك واجمع كل كلمات التقدير الحقيقية التي مرت بك في حياتك ، تذكر موقفًا إيجابياً سجلته في ذهنك، لتشعر بأمل كبير وتزداد ثقتك بنفسك، وتشعر بفترة إنجاز سجلتها في حياتك .
ولكن نذكرك وننبهك بأن يكون تقديرك مخلصا وصادقا وحقيقيا ، ابتعد عن التزلق الزائف ، وأخرج الكلام من قلبك واصدق الله فيه، استخدم كلمات ساحرة مثل أن تقول للشخص: أنت رائع، يعجبني فيك القوة والإصرار، لقد تغيرت بالفعل إلى الأحسن ، إننا نقطع شوطًا كبيرًا في إنجاز ما نريد، أنت على ما يرام.
2 - لو حدث أن لنا صديقاً اختلفنا معه، في جزء في الدماغ، فإن هذا الأخير يبني على آخر تجربة، فمن الممكن أن نفقده وننسى ما قد حدث بيننا وبينه في السنوات الماضية، وهذا من أسباب الطلاق.

وبالتالي لن نكون مبتكرين. فلنكن سريعين حتى نستطيع أخذ الفرص واستغلالها، وإلا سوف نفلس مادياً أو نفسياً، فكيف يفلس الشخص نفسياً؟ لأول وهلة سيصاب بالقلق والإحباط والتوتر[1].

عندما نقوم بعمل خطة تسويقية ونحن في حالة نفسية غير متزنة، كيف نعملها؟ بمجرد أن نصرخ نحتاج إلى 45 دقيقة حتى نرجع إلى حالة نفسية جيدة. خلال هذا الوقت، يستقبل الإنسان ستين ألف فكرة. كم فكرة فاتتنا؟

الذي يحدث أن العقل العاطفي عندما يشتغل يأخذ كل الطاقة ثم يعطيها إلى العقل التحليلي وهو المتكلم ولكن بدون تفكير.

علينا أن نعتمد بدايةً الانفصال الحسي، أي أن نعتقد أننا لسنا نحن المشكلة، ونأخذ نفساً عميقاً لنجعل الدماغ يتغذى على الأكسجين ونتعرف على المشكلة بالتحديد. هذه العملية ليست سهلة ولكنها تحتاج إلى تدريب.

ثمّ ننتهج التفكير المنطقي. هذه العملية لها تأثير إيجابي كبير على الآخر، حيث إننا في هذه الحالة لا نجعله ينام بمشكلة، فإن حدث ونام بمشكلة فإن الدماغ يبني على آخر تجربة وتشغله طول الليل. وعندما يصبح، ينأى عن التعامل مع صاحب التجربة هذه.(الفقي،2008،85).

وهذا يستلزم بالتالي الاتسام بالحلم والأناة والرفق، وهي صفات لازمة عند التواصل مع الآخرين. فمن المعلوم بالضرورة أن الكمال لله وحده عز وجل وأن النقص من طبيعة البشر. لذا ينبغي أن نتوقع الخطأ والزلل من الآخرين، فعلينا أن نكون حكماء مع الناس كاظمين للغيظ رفقاء بهم مقدّرين طبيعة النقص في تكوينهم، وإن لم نفعل، فقد تنصرم أواصر الأخوة والمحبة ويدب الشقاق والنزاع والخلاف.

وتستحضرنا هنا سمة الرحمة، فهي بلسم العلاقات مع الآخرين، وروح الاتصال الصحيح وبدونها تصبح الحياة جافة جدًا وتفقد قيمتها ولا يصبح للاتصال معنى ولا روح.

---

1 ـ المنتشر في هذا العصر بطريقة غير طبيعية فهناك واحد من ثلاثة عنده مشكلات نفسية.

تعيش البشرية اليوم في مأساة عظيمة: حروب وكوارث، مؤامرات وخيانات، يعاني ملايين النساء والأطفال والشيوخ والرجال من الظلم والقهر وقلة الأمان والخيانة والمكر والخداع، فالاتصاف بالرحمة ليس مفيدًا للفرد ولا للمحيط الضيق الذي يعيش فيه فحسب، بل هو مفيد للبشرية المنهكة المتعبة جمعاء .

والتواضع ملازم للرحمة، فالشخص المتكبر مهما تعلم من فنون الاتصال والتعامل مع الآخرين لن يصل إلى اتصال ناجح حقيقي، لأن تكبره سيظل حاجزًا منيعًا بينه وبين الناس.

هـ- التفنن في التحاور

التحاور فن تصقله بعض القواعد الجمالية البسيطة في امتهانها، القيّمة في نتائجها. فالمتحاور الناجح:

- يستوعب محدثه، يستمع أكثر مما يتكلم، يتعلم فن الإنصات، فالنفس تحب من يصغي إليها، بأحاسيسه وقلبه ومشاعره، لتعيش حالة الاهتمام وكأنها أهم نفس وجدت، يروق لها التحاور في الميدان الذي تستهويه وتميل إليه وتتخصص فيه. يقول أحد الحكماء: المستمع الجيد خطيب جيد.
- يبتسم لأن الإبتسامة تزيد الألفة والحب وتبادل المشاعر بين الناس، وتساعد في تقبل العالم الخارجي وتقبل العالم الخارجي له، ينظر إلى العين لأهمية اللغة المحكية بالعين، يفرِّق بين الخطأ والمخطئ، يتحدث دائمًا بإيجابية.
- يتعرف على الاسم ويستخدمه من وقت لآخر، يتعلم عدم الحكم على محدثه سريعاً، يحسن له ليأسر عواطفه[1]ويتجنب تصيد عيوبه، يشاركه وجدانياً فرحه وترحه.

---

1 ـ يقول الله عزّ وجلّ في كتابه الكريم: "إدفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنّه وليّ حميم".

ويقول الشاعر: أحسن إلى الناس تستعبد قلوبهم   فطالما استعبد الإنسان إحسان

- يسعى لتنويع تخصصاته واهتماماته لتتسع دائرة معارفه وتتنوع صداقاته.
- يحاول أن يكون واضحاً في تعامله، يحافظ على مواعيده ويحترمها، يبتعد عن التكلف بالكلام والتصرفات، يبقى على طبيعته مع الحرص على الاتزان والتفكير بما يقوله قبل النطق به، يحاول انتقاء كلماته، يختار أجمل المرادفات، يسعى إلى خدمة الآخر، فخدمته تساعد المتصل بصورة كبيرة في تحقيق أهدافه.

- جدير بالمتحاور الحفاظ على مقومين في الحوار هما:
  - ✓ سمت واضح وموحد وأسلوب يبدأ وينتهي به، فإذا تغيّر حصل خلل في مجرى الحوار. ومن ذلك مناداة الآخر باسم محبب له فإذا تجاهل اسمه بعد فينة، انتكس الحوار وانحرف عن مساره السليم.
  - ✓ الإقبال في الوجه والنظرات والجسم، فلغة الجسد تكشف مؤشرات الجذب والنفور.

ولئن انتاب الحوار لحظات من الصمت، فهذا يعني أن ليس للمحاور ما يقوله أو هو غير مستعد للفت الانتباه(الذاكر،2015).

ماذا إذا حصل خلاف؟

إن امتلاك مهارة الاحتواء سلاح قوي في هذا المجال فهو يحول دون تطور الخلاف وتهميشه في الحال. تستلزم هذه المهارة قراءة الشخصية والتفرس بها وتفهمها في أول خطوة فيرسم الدماغ صورة ذهنية عنها ويحاول تحليلها، متسماً بحسن الظن في الخطوة الثانية.

إلا أنه يجب أن نشير هنا إلى وجوب قراءة الشخص بشكل كلي متكامل ولنحذر من تهجئته أي قراءته حرفاً حرفاً. وإنما تكون قراءة على ثلاثية الزمان والمكان والإنسان(الذاكر،2015).

- الزمان: زمان الإنسان وتاريخه العام في بلده ومنشئه والخاص به وبعائلته.
- المكان: البيئة التي نشأ فيها وهي بدورها جغرافية، اجتماعية، معرفية.

جغرافية: أي صحراوية، بحرية، برية، زراعية... وهي ذات تأثير قديم في بنية الشخص وقراءته.

اجتماعية: أي البيئة الإجتماعية التي يرتادها في عمله، مدرسته، جامعته، النادي، المقهى... وكل المرافق الإجتماعية المعتادة.

معرفية: هي تتيح لنا التعرف على مجال قراءاته، مشاهداته للفضائيات، مواقع التواصل الإجتماعي التي يرتادها...

- الإنسان: تقرأه من خلال عينيه، كلماته المنتقاة، أي نوع من المفردات يمتهن، جلسته وقفته، إيماءاته وملبسه... إذن هو لوحة متكاملة نحتاج لدراستها بتأن ...

ولكن قد يحدث أن نأخذ قطعة من هذه اللوحة لنحللها لتعبر عن باقي أجزاء اللوحة، كقراءة الكلمات أو لغة الجسد.

بكلمة موجزة، هي أساليب نجيد بها فن الحياة، فن الاتصال بمن حولنا، بها تشتدّ وثاق التواصل وتمتن، وهي على بساطتها يعجز أغلب الناس عن امتهانها وانتهاجها مسلكاً لهم.

واليوم وفي هذه اللحظة وفي جميع أنحاء العالم هناك ملايين من الناس يحتاجون إلى التواصل لإنجاز أهدافهم. فربما نكون محترفين في التواصل أو مدراء أو نعمل في البيع أو التسويق نحتاج إلى أن نتصل بالزبائن، أو نختص بالموارد البشرية، أو قادةً نعمل على تحفيز القوة العاملة التابعة لنا وخطب ودّها.

مهما يكن دورنا الذي نؤديه، فمن المحتمل أن نشعر بالإحباط المتزايد. فالذين يستمعون إلينا مشغولون جداً ومنكبون في المعلومات التي تردهم من كل الجهات مثل: البريد الإلكتروني والبريد الصوتي، وإصدارات الشركات وتقاريرها، إلى درجة أنهم بالكاد يلحظون المواد التي نرسلها إليهم(براون ودافيس،2011، 14).

نحن عانينا هذا الألم، لأن طبيعة عملنا قائمة على التواصل. لقد عانينا هذا الشعور المروّع لمعرفتنا أنه برغم كون رسالتنا صحيحة وكتابتنا واضحة فإنها لا تزال غير مجدية.

وعند هذه النقطة قرّرنا إعادة ابتكار ما نقوم به. توقفنا عن إرسال الرسائل وبدأنا ننظر حولنا لنرى كيف تغيّر العالم.

لقد درسنا ما اكتشفه خبراء في علم النفس والتسويق. فتركنا الإطار المريح ودخلنا ذلك العالم الذي يعدُّ مخيفاً أحياناً، عالم مجلات الإشاعات وألعاب الفيديو ومواقع الويب.

ما الذي تعلمناه؟

اكتشفنا ثلاث حقائق جوهرية عن جمهور اليوم، وهي:

1- لن يعطي الناس انتباههم للمعلومات، لأنها مثيرة فقط، وإنما لابدّ من توفر تواصل جيد جداً.

إنّ "الإثارة" هي ببساطة نقطة البدء لجذب اهتمام الناس. لنجعل قرّاءنا يختارون منشورنا أو لنمنع أناملهم المتلهفة من ضغط مفتاح "الحذف"، علينا أن نصل إلى حدود أبعد من ذلك كثيراً جداً: الإثارة والمتعة والإقناع والتحفيز والفائدة، والأهم من كل ذلك أن نكون وثيقي الصلة بالموضوع.

توصلنا إلى الأساليب الناجحة للوصول إلى الجماهير المعاصرة المشتتة الانتباه والمشغولة.

2- إن أوثق الاتصالات صلة بالموضوع، المعلومات التي ترتبط مباشرة باحتياجات أفراد الجمهور ورغباته. إذ يمكن أن يكون أفراد جمهورنا مرهقين ويشعرون بأن رؤوسهم ستنفجر، ولكنهم مع ذلك سيتوقفون وينتبهون عندما يقول شخص ما:

- "هذا لك".
- "هاك شيء يمكن أن يساعدك".
- "يمكن أن تصبح (أكثر رشاقة، أو غنىً، أو سعادة)، وإليك الطريقة" (براون ودافيس،2011، 18).

3- مهما تكن معلوماتنا مثيرة، فإن جمهورنا لن يعيرنا أي انتباه إذا كان عليه أن يبذل جهداً مضنياً. لقد جعلت وسائل الإعلام (كالتلفاز والمذياع والصحف والمجلات والإنترنت)، الجمهور يتوقع أن يكون التواصل سهلاً وميسراً، بسهولة الحصول على قالب الحلوى جاهزاً دون أدنى تحضير له في البيت بل حتى دون تكبد مشقة الذهاب لشرائه، وإنما يتم طلبه عبر التلفون...

لن يتواصل الجمهور معنا إلا إذا كانت معلوماتنا تبلغ قدراً من السهولة: أي سهلة المنال، سهلة الفهم..

والسؤال المطروح الآن "ما الذي نحتاج أن نقوم به بشكل مختلف كي نمرر رسالة إلى الجماهير المعاصرة المشتتة الذهن والمشغولة؟".

كان الجواب: "كل شيء تقريباً".

يحتاج تواصلنا إلى أن يكون أكثر دفعاً وأكثر حيوية وأكثر إثارة، والأهم أن يكون أقصر وقتاً.

فضلاً عن أساليب فن الحياة والتواصل هذه، نورد على التوالي مهارات أولية وجب الاتسام بها إن أردنا الحكم على الآخرين..

الحساسية الإجتماعية هي مرادف للإدراك الإجتماعي. ولما كانت الدقة والموضوعية في إدراك شخصيات الآخرين، أي المعرفة بدوافعهم ومقاصدهم، من أهم عوامل التوافق الإجتماعي وحسن التصرف في المواقف الإجتماعية، فإنه يطلق على "الإدراك الإجتماعي" أحيانا "الذكاء الإجتماعي".

إن مجهودنا الرئيس ينصب على سبر أغوار النفس للاستحواذ التام على دوافع ومقاصد الشخص الآخر، فتكون هذه هي الخيوط التي ترشدنا إلى حياته.

والواقع، لا يوجد شخص يستطيع فهم شخص آخر فهماً تاماً، لأنه لا يوجد اثنان مشتركان تماماً في نفس الدوافع والأفكار والمشاعر.

إلا أننا نحاول جاهدين اجتياز الهوة بين عقل وعقل، حيث إن سعادتنا جميعاً

وبقاءنا يعتمدان على الأحكام الصحيحة التي نصدرها على الأشخاص أي الفهم الصحيح لهم(رضوان،2008،115).

بعض الأفراد واضحون، وآخرون يكتنفهم الغموض. وبوجه عام، يبدو أن النساء تبوح عن أنفسهن أكثر من الرجال، والزوجات أكثر من الأزواج.

وتلعب الفروقات بين الشعوب أيضا دوراً في العملية: يرى ليفين levin أن الامريكيين، كجماعة، يبوحون عن أنفسهم للمعارف والغرباء أكثر مما يفعله الألمان بكثير (رضوان،2008،119).

إلا أنه وبشكل عام توجد مهارات وخصائص تساعد على تفهم الإنسان للآخر والحكم عليه، أولاها:

- **الخبرة والنضج:** يعني تكوين رصيد من الخبرة بطبيعة الإنسان. فالمراهق يرى الناس في إطار خبرته المحدودة ومنظوره الضيق، وكثيراً ما يحتج بأن الكبار لا يفهمونه، فماذا يعرف هو عن الكبار الذين في متوسط العمر أو الرجولة أو الشيخوخة التي لم يمر خلالها بعد؟(رضوان،2008،122).

يأتي تسريع هذه العملية عادة بالتدريب المستمر، فهو حياة لصاحبه وزخم فكري له، لا يستطيع التقدم من دونه[1].

- **التشابه:** التشابه حالة خاصةِ من الخبرة. كلما زاد تشابه الآخرين، زادت على نحو ما الخبرة بهم. فالطلاب أفضل في الحكم على زملائهم من أساتذتهم.
- **الذكاء:** أثبتت معظم الدراسات وجود علاقة بين الذكاء المرتفع وقدرة الحكم الصحيح على الآخرين.
- **التعقيد المعرفي:** إن الشخص الذي يفضل البساطة في التعميم ولا يتذوق الأعمال المعقدة في الأحكام الجمالية، أقل مستوى في الحكم من الذي يتميز بتعقيد أكثر في الأذواق والأسلوب المعرفي.
- **المهارة الإجتماعية والتوافق الشخصي:** يتصف الحكم الجيد بالمهارة

---

1 ـ أطلق اليابانيون على عملية التدريب مسمى (The power of cyan) التحسن المستمر. ما تدربنا عليه بالأمس تغير، نحتاج تحسناً refreshment.

الإجتماعية والاتزان الانفعالي، كما يتمتع بصفات قيادية عالية، يكون محبوباً، يميل إلى المشاركة والتأثير والعناية بالآخرين.

- **العزلة:** رغم أن الحكم الجيد ناجح في علاقاته الإجتماعية، إلا أنه يترك مسافة أو بعداً معيناً بينه وبين الآخرين تسمح له بنظرة متعمقة. أما الحكام الضعاف، فهم غالباً اتكاليون، اندماجهم زائد. (رضوان،2008،124).

هذه الخصائص مجتمعة ضرورة لازمة لكل من يهمه رسم إطار لعلاقات من الودّ والألفة واستيعاب الآخر وتفهم أحواله والحكم عليه في أوقات محددة، ولعلّ هذا ما يجرنا إلى استعراض بدايات التواصل مع الشخصيات على أنواعها.

ثالثاً: التواصل مع الشخصيات على أنواعها

تفيد دراسة أنواع الشخصية[1] وأنماطها في تحسين فهم الآخرين والتآلف معهم

---

1 ـ من أنواع الشخصية:
- الشخصية القهرية : تتسم بالانضباط.
- الشخصية الهسترية: سطحية، سريعة التقلب (تشبه بالقرص الفوار)، تعتمد على الإثارة، تحب أن تكون محط أنظار الناس، تعيش في الضوء، تعطي للحياة معنى جميلاً.
- الشخصية البارونية: ترى كل الناس أشراراً (تتعامل وفق نظرية المؤامرة).
- الشخصية الانعزالية: تتميز بالخجل الشديد.
- الشخصية النرجسية: تتسم بالغرور والأنانية واهتمام بالذات لا حدود له.
- الشخصية السيكوماتية: إجرامية، لا تشعر بالذنب، تتسم بالاصطدام الدائم مع الناس.
- الشخصية المزاجية : صاحبة مزاج متقلب (تكفر العشير).
- الشخصية الاعتمادية: تعتمد دائماً على الآخرين.
- الشخصية السلبية العدوانية: تتسم بعدم الوضوح ، الالتواء ، التأجيل.
- الشخصية الشكاكة: تعيد اختيار العلاقة دوماً مع غيرها.
- الشخصية الوسواسية: عادة ما تكون بخيلة منظمة، تدقق وتبالغ في النقد.
- الشخصية الفصامية: باردة المشاعر، تستمتع بالانطواء لا خجلاً من الناس.
- الشخصية الاكتئابية:ترى الحياة لا قيمة لها، دوماً رافضة.
- الشخصية الاعتمادية: تحب الاعتماد على الغير لا لنقص في الطاقة لديها.
- الشخصية الإدمانية: تتبع هواها والمتعة دوماً.
- الشخصية المازوخية: تحب الإهانة لنفسها وتتلذذ بها.
- الشخصية السادية: تحب إهانة الغير واحتقارهم.

وبالتالي في تأمين اتصال ناجح وفعّال في مختلف المجالات، وإن كان أثرها مباشراً في البرامج الحوارية، حيث يعرف مفتاح كل شخصية.

كيف نتعامل مع أنماط الشخصيات المختلفة؟

ما هي الآلية التي تتعامل بها مع أنماط الشخصيات المختلفة؟

هي أنماط أساسية يجدر الوقوف عندها. وإن كان الأمر يستأهل دراسة أنماط أخرى كثيرة، إلا أننا في الخطوة الأولى، اخترنا منها ثلاثة، لعلّها تشكل اللبنة الأساسية لها.

لنستهلّ تعرفنا على أنماط الناس من جهة استقبالهم للمعلومات والتعبير عن آرائهم، فمن هذه الجهة يقسم الناس إلى ثلاثة أقسام:

1- البصري:

يرى هذا الشخص العالم حوله من خلال الصور والرؤية بالعين. حتى أنه عند الحديث عن المعاني المجردة يحولها إلى صور مشاهدة، فهو يركز أغلب انتباهه على صور وألوان التجربة، وعندما يصف حادثة معينة يصفها من خلال الصور، وتجد عباراته يكثر فيها: أرى - أنظر - يظهر - مشهد - وضوح - لمعان - ملاحظة - مراقبة - منظر - ألوان - ظلام - ظلال - شروق...

هذا الشخص نجده سريعًا في حركته، سريعًا في كلامه، في أكله، حياته على نمط سريع وذلك بسبب تأثره بالنمط الصوري القائم على الصور المتلاحقة والضوء.

البصري يتحدث بالصور لذلك يجب أن يحتوي الإعلام على صور لكي يراها ويتأكد منها، فلو كنا نسوّق لدورات تدريبية مثلاً، نحتاج إلى أن نرى شخصيات، لو كان الإعلان عن فندق فلابدّ أن نرى صوراً للغرف والاستقبال.

يمثل الجزء البصري Visual بشكل عام 55% من وجه الاتصال مع الآخرين. فتحركات الجسم وتعبيرات الوجه مهمة بدرجة كبيرة في التعامل مع الآخرين، فعندما نتحدث لابدّ من وجود ما يسمى Congruency أي أن نبرات صوتنا وكلامنا وتحركاتنا وتعبيراتنا كلها تقول نفس الشيء كل يتماشى مع الآخر.

لكي نساعد الناس لابدّ أن يرتفع الصوت جزئياً، والكلام في الحل يجعل الشخص

يطمئن أن أمامه شخصاً قوياً سوف يوصله إلى الحل، ولكن إذا كان هناك سكوت يزيد التوتر.

2- السمعي:

الحاسة الغالبة على هذا الشخص في استقبال المعلومات وفي رؤية العالم من حوله هي السمع. يحب الاستماع كثيرًا وله مقدرة فائقة على الاستماع دون مقاطعة، يهتم كثيرًا باختيار الألفاظ والعبارات، كلامه بطيء، يركز على نبرات صوته عند الكلام كما أنه يميل للمعاني التجريدية النظرية كثيرًا.

يفضل السمعي أن يسمع، لذا يجب أن يكون كلامنا رناناً حتى يسمعه. يكثر في عباراته: اسمع - انصت - إصغاء - صوت - رنين - لهجة - ازعاج - صياح - همس - ثرثرة - صهيل - زئير - رعد...

يتأنى الشخص السمعي في اتخاذ القرار ويجمع أكبر قدر من المعلومات قبل اتخاذه القرار ويقلل إلى أدنى درجة مستوى المخاطرة، فهو رجل ذو قرار حذر .

يمثل الكلام بشكل عام 7% من وجه الاتصال. الغرض منه في خدمة العملاء: أن الكلمة الأولى تخرج من الإنسان تلقائياً من غير تفكير، لأن أكثر من 90% من كل سلوكياتنا تلقائية، ومعظم حياتنا نعيشها بطريقة غير واعية.

تمثّل نبرة الصوت وحدته 38% من وجه الاتصال: حيث إنها تعطي معنىً إلى الكلام نفهم من خلاله حالة الشخص الذي أمامنا. فلهجة الصوت وحدته وقوته تعطي للصوت معنى وقوة، إن لم نكن نحب صوتنا فلماذا يحبه الناس؟ (الفقي،2008، 83).

3- الحسي:

ينصب الاهتمام الرئيس لهذا الشخص على الشعور والأحاسيس، إذا حكى عن تجربة معينة سيحكيها من خلال ما شعر وأحس به، قراراته مبنية على المشاعر والعواطف المستنبطة من التجربة.

يأخذ الحسي قرارات مبنية على أحاسيسه: يريد أن يشعر وأن يحس فيختار الكلمات مثل (معنا سوف تنمو وتشعر بالسعادة).

كلامه أكثر بطئًا من سابقيه، يستشعر ثقل المسؤولية فينفعل للمبادئ ويندفع للعمل لها ويكثر في عباراته: شعور - إحساس - لمس - إمساك - حار - بارد - ضغط - شدة - ألم - حزن - سرور - ثقل - جرح - ضيق.

وهكذا، إذا فهمنا شخصية الآخر، وحددنا نمط إدراكه، فإن هذا سيساعدنا كثيرًا على تحقيق التآلف معه.[1]

---

1 - اختبار توضيحي

اعرف شخصيتك:

ها هو اختيار مكون من عشرة أسئلة لتتعرف على شخصيتك:

1- ما الذي يؤثر في قرارك بشراء كتاب؟

أ- لون الغلاف والصورة داخل الكتاب.

ب - عنوان الكتاب ومحتواه.

ج - نوعية الورق وإحساس لمسه.

2- ما الذي تفضله حينما يشرح لك أحد فكرة جديدة؟

أ- مشاهدة الصورة الإجمالية.

ب - مناقشة الفكرة مع الشخص المعني ومع أشخاص آخرين والتفكير فيها.

ج - الشعور بالفكرة.

4- ما الذي يحدث حينما يواجهك تحدٍ؟

أ- ترى وتتخيل النواحي المختلفة لهذا التحدي.

ب - تتبادل الآراء حول الحلول البديلة والخيارات.

ج - تقرر وفقًا لمشاعرك.

4- في اجتماع عمل ما هو التصرف الذي تميل إليه؟

أ- مراقبة وجهات النظر ثم إبداء وجهة نظرك الخاصة.

ب - الاستماع إلى جميع الخيارات ثم تشرح رأيك في الموقف.

ج - الشعور بالمنافسة ثم إبداء رأيك.

5- إذا احتجت إلى معلومات محددة ما الذي تتوقع حدوثه؟

أ- تنقب بنفسك للإطلاع على أراء مختلفة.

ب - تستمع إلى أفكار الخبراء.

ج - تستعين بخبرة ومعرفة أفراد آخرين.

6- في حالة اختلافك مع شخص آخر ماذا تفعل عادة؟

أ- تركز على بلاغ الشخص الآخر.

ب - تصغى باهتمام دون مقاطعة.

ج - تحاور بما يقصده الشخص الآخر.

ولعلّ هذا ما يدفعنا إلى التعرف على أنماط أخرى من الشخصيات موجودة في كلٍّ منا. هي أربع شخصيات: ودود، قيادي، معبر، محلل(الفقي، 2012).

هي شخصيات نخرج بها إلى العالم الخارجي، لنكون قياديين مع أولادنا أو في عملنا، ودودين مع أزواجنا ومع الناس، معبّرين تارة ومحللين تارة أخرى لنحسن أخذ القرارات اللازمة.

الشخص القيادي: هو شخص يرغب في النجاح، غالباً ما يكون في مراكز قيادية وبالتالي يؤثر على من دونه، وجب أن يحتوي أسلوبنا معه على ما يجذبه.

الشخص الودود: هو شخص يحب الناس ويحبونه، وجب أن يحتوي أسلوبنا معه على كلام حسي مثل «أنك عندما تفعل كذا ستستفيد بكذا»، لنتمكن من جذبه.

= 7- خلال مؤتمر أو ندوة ما هو دافعك الأول؟

أ- النظر إلى الصورة الإجمالية وتقييم الأشياء البصرية.

ب - الإصغاء لكل كلمة في البلاغ.

ج - الشعور بمعنى البلاغ.

8- ما هو الشيء الذي تبحث عنه في علاقة إنسانية؟

أ- الشخص الآخر وهو في أحسن أحواله.

ب - كلمات دعم وتأييد من قبل الشخص الآخر.

ج - الشعور بالحب والتقدير من قبل الشخص الآخر.

9- ما الذي تبحث عنه لدى شرائك سيارة جديدة؟

أ- الأجهزة البارزة المميزة مثل تكييف الهواء والنوافذ الكهربائية والمقاعد الجلدية.

ب - كافة التفاصيل التي يزودك بها البائع.

ج - قيادتها دون تأخير بغية الشعور بالتحكم فيها والسيطرة عليها.

10- عند سفرك على متن طائرة ما الذي تبحث عنه؟

أ - مقعد بالقرب من النافذة.

ب - مقعد بقرب الجناح لكونه أقل إزعاجًا للآخرين.

ج - مقعد وسط يجعلك تشعر بقدر أكبر من الطمأنينة.

المجموع الكلي **أ** **ب** **ج**

- إذا حصلت في أ على أعلى مجموع للنقاط فأنت بصري.
- إذا حصلت في **ب** على أعلى مجموع للنقاط فأنت سمعي.
- إذا حصلت في **ج** على أعلى مجموع للنقاط فأنت حسي.

لا حظ أين يقع المجموع الثاني للنقاط المسجلة فهو يمثل النمط الإدراكي الثاني والثالث طبعًا يكون أدنى مجموع قد حصلت عليه.

الشخص المعبر: هو شخص كله ابتكارات، وجب أن يحتوي أسلوبنا معه على ابتكارات حتى يصل إليه ويجذب انتباهه.

الشخص المحلل: هو شخص يقوم بتحليل كل كلمة، وجب أن يكون أسلوبنا معه محدداً، حتى يستمتع بالتعامل معنا.

عندما نكون مدركين لأنماط الشخصيات، نحسن التعامل مع أنفسنا ومع غيرنا، فإذا تحدثنا مع شخص معبر في التحليل والمنطق لن يفهمنا لأنه يعمل بالشق الأيمن، فإذا كان يتحدث عن الابتكارات فلنعمل بالشق الأيمن ولنشاركه في الحديث، والتوافق هنا إننا عندما نحترم الناس يحترموننا ويكون توافق بيننا(الفقي، 2008، 73).

أما الشخصيات الصعبة المراس فسنتوقف عند ستة منها:

الشخص الثوري: هو الشخص الغاضب. للتعامل معه:

- لابدّ وأن ننفصل.
- نخبره أن مشكلته سوف تحل بسرعة.
- نبدأ في حل المشكلة، فمن الممكن أن يفعل الشخص الثوري أي شيء ليصل إلى ما يريد.

الشخص المفجر: هو أخطر الناس، لأنه يبدأ بطريقة عادية وفجأة ينفجر مع من أمامه، يحب سماع كلمة تقدير.

الشخص السلبي: كثير الشكوى. نستخدم المشاركة معه، نجعله يدخل معنا في الحل ولا نجعله إطلاقاً جزءاً من المشكلة، فهو يشتكي ولا يريد أن يحل بنفسه.

الشخص المتعالم أو البالون: يزعم أنه يعرف كل شيء، لنكن محددين معه، وندخل معه في المشكلة وفي الحل بالتحديد.

الشخص الصامت القاتل: لا يعبر عن المشكلات التي تواجهه ويخبر غير المختصين بالمشكلة ويسبب لنا الكثير من المشكلات. لابدّ وأن نجعله يشترك معنا، نسأله أسئلة مفتوحة تجعله يتحدث ونهنئه ونشجعه على كلامه حتى يثق بنا[1].

---

1 - يعرض اليابانيون آلاف الدولارات لكي يشتكي الناس ويتعلموا من أخطائهم ويعملوا على حلها وعدم الوقوع بها مرة أخرى.

الشخص المهرج: هذا أصعب نموذج حيث إنه يخبرنا المشكلة بتهريج وسخرية، للتعاطي معه:

- نذهب ونهرّج معه.
- نحاول أن نخرجه من حالة السخرية بأسئلة محددة خطوة خطوة إلى أن يفتح قلبه لنا(الفقي،2008، 78).

هي أنماط كثيرة يصعب علينا الوقوف عليها جميعاً دراسة وتحليلاً وإن كان الأمر يستأهل دراسة أنماط أخرى كثيرة، إنما اكتفينا بجزء يسير منها دلالة على انفراد كل شخصية بنمط خاص للتعاطي معه..

تحقيق الألفة

لعلّ تعرفنا على أنماط الشخصيات يسهم في تحسين صيغة التواصل والوصول بها إلى أعلى مرحلة وهي التوافق أي الألفة..

إذا كنا في اجتماع مثلاً أو في لقاء ونريد تحقيق الألفة مع الشخص المقابل، أمامنا خطوتان:

- **الخطوة الأولى/ المجاراة:** أن نجعل سلوكنا الخارجي يتوافق مع سلوك الشخص الخارجي ويتم ذلك من خلال الخطوات التالية:
  - نحاول جعل صوتنا متوافقًا مع صوت الآخر من حيث السرعة، النبرة، الشدة.
  - نحاول جعل حركاتنا متوافقة مع حركة الآخر: حركة اليدين والرجلين والرأس.
  - نحاول جعل تعبيرات الجسم متوافقة مثل طريقة الجلوس، وضع اليد على الخد، وضع اليدين على بعضهما، تشبيك الأصابع.
  - نتكلم مع الشخص المقابل بالأسلوب الأقرب إلى شخصيته فإذا كان شخصًا بصريًا نركز على تصوير الكلام له وضرب الأمثلة الواضحة، وإن كان شخصًا سمعيًا نركز على نبرة صوتنا ونشرح الوضع بالتفصيل ونشجع المناقشة بطرح أسئلة صريحة والتركيز على المعاني والألفاظ الدقيقة. أما إذا كنا مع شخص حسي فنحاول الشعور والتفاعل معه.
- **الخطوة الثانية/ القيادة:** تولد المجاراة التآزر والاتصال القوي. في هذه الخطوة آن لنا قيادة الشخص الآخر بعدما حصل هذا الاتصال وهذا

التآزر، نأخذ بزمام المبادرة، نقوم بتغيير مقصود في السلوك، وسنجد أن المقابل يجارينا بدوره. وبالتالي فإن علاقة اتصال ممتازة سوف تثمر، فنستطيع قيادته نحو النتيجة المرغوبة مثل دفعه نحو عمل أو سلوك معين.

➢ **الخطوة الثالثة/ ثلاثية الاتصال**

يخيّل للبعض أنه للتأثير على الآخرين والاتصال بهم اتصالاً فعّالاً، يكفي التركيز على الكلمات المؤثرة وترتيبها بنظام معين متوافق مع شخصية الآخر، ليكون بذلك قد أتم عملية الاتصال. إلا أن خبراء في علم التواصل أشاروا إلى أن 7 % فقط من التفاهم والاتصال يتم عبر الكلمات، و93 % غير شفوي يتم عبر لغة الجسد من نبرة الصوت، حركات الجسم، طريقة الوقوف أو الجلوس، الإيماءات وما إلى ذلك... فأتت نسبة التأثير وفق الوجه التالي:

الكلمات والعبارات 7 % من التأثير.

نبرات الصوت 38 % من التأثير.

تعبيرات الجسم الأخرى من عيون ووجه وأيدٍ وجسم 55 % من التأثير (بوزان،2007،171).

وفي هذا دلالة على تأثير الشكل الخارجي على عملية الاتصال أي دراسة تأثير علم نفس الشكل أو الجسد على نجاح الاتصال وفشله، وهذا ولا شك علم نشأ حديثاً، إلا أنه وبحق استطاع وضع بصماته جليّة في عملية الاتصال على كافة المستويات [1].

---

1 - على الرغم من ذلك،، ورغم تفرع علم نفس الشكل إلى فرع مستقل في علم النفس فإننا لا نستطيع بعد الإعتماد على نتائجه ومعاملتها على أنها حقائق عيادية ثابتة.

فمن المبادئ الأساسية في علم نفس الشكل أن ذوي الفم الصغير هم أناس قليلو الكلام وهم يفضلون الاتصال مع الآخرين بطرق غير طريقة المحادثة. وقد يكون ذلك صحيحاً إلى حد بعيد. ولكن صاحب الفم الصغير قد يكتشف أن قلة كلامه تسبب له مشاكل على صعيد الاتصال بالآخرين. وعندها نراه يعود إلى الاتصال بالمحادثة حتى يتحول إلى محاضر أو خطيب من الدرجة الأولى.

ولكن لا يمكن لهذه الثغرات أن تجعلنا نصرف النظر عن أهمية علم نفس الشكل. فقد أثبتت التطورات الطبية بما لا يدع مجالاً للشك، أن الأمراض وخاصة العصبية والغددية والكروموزمية منها، تنعكس على شكل الإنسان بتشوهات محددة وبتغيرات دقيقة، بحيث يمكننا التعرف إلى العديد من الأمراض لمجرد مراقبتنا للشكل الخارجي للمفحوص.(النابلسي،1991،82،81)

إلّا أنّه على الرغم من هذه النسبة الضئيلة للكلمات والعبارات إلا أنها قد تبلغ 100 % عند الشخص الآخر لذلك علينا أن نختار كلماتنا بعناية.

➢ **الخطوة الرابعة/** أهمية الدقة اللغوية في الاتصال

تحتاج عملية الاتصال إلى الدقّة في اللغة، وتركيب الجمل بصورة صحيحة محتوية على المعلومات المطلوبة من أجل الحصول على الإجابة المتوقعة.

إذن هي سلسلة متواصلة من الخطوات، تصقل الاتصال وتعززه وتجعله ليّناً مطواعاً بين أيدي البشر، وتصب في النهاية في تحقيق الألفة، نلخصها في التالي:

- فهم شخصية الشخص الآخر هل هو بصري أم سمعي أم حسي أم ...
- تحقيق التآلف والتآزر من خلال مجاراة سلوك الشخص الآخر.
- قيادة الشخص الآخر نحو ما نريد والتأكد من ذلك من خلال تغيير سلوكه وملاحظة رد فعل الشخص الآخر.
- التأثير على الآخرين عبر الكلمات، نبرات الصوت وتعبيرات الجسم.
- مراعاة الدقة اللغوية في الاتصال.

بعد التأكيد على تعزيز الاتصال وتحقيق الألفة يجدر بنا الانتقال إلى بدايات الاتصال لدراسة بعض المفردات الخاصة بعلم الاتصال واستعراض الحوار كوسيلة أولى له وإضاءة جانب القيادة في هذا المجال، سيّما أن القائد هو الشخصية الفاعلة الأولى في المجتمع. وبالتالي فهي الأولى في حاجتها لعلم نفس الاتصال.

الفصل الثالث: بدايات الاتصال

أولاً: الحوار وسيلة أولى للاتصال

ثانياً: علم نفس الاتصال والقيادة

نود التذكير في البداية بتعريف الشخصية السويّة:

"إن الشخصية السوية هي تلك الشخصية التي تساعد صاحبها على التكيّف مع محيطه الإجتماعي والتوصل إلى السعادة دون أن يؤدي هذا التوصل إلى شقاء الشخص إو إلى إشقاء محيطه"(النابلسي، 1991،29)..

لدى تدقيقنا في هذا التعريف، الذي يتفق عليه غالبية الأطباء وعلماء النفس، نجد أنه يرتكز على مبدأ الاتصال. ويمكن ترجمته بكلمات أخرى على النحو الآتي: "إن الشخص السوي هو ذلك الذي يستطيع إقامة إتصالات مثمرة مع الآخرين دون أن تؤدي هذه الاتصالات إلى شقائه أو إلى شقاء الآخرين".

وعلى ذلك فإن اتصال الفرد بالآخرين هو الذي يحدد طريقة تفاعله معهم وكذلك فإنه يحدد نتيجة هذا التفاعل.

فالارتباط وثيق إذن بين عملية الاتصال والتفاعل. فالاتصال شرط أساسي لحدوث التفاعل. إذ لا يمكن للفرد أن يتفاعل مع الآخر أو مع الجماعة دون اتصال بهم.

ولكن هذه المعطيات مجتمعة يجب إلا تقودنا إلى طرح الفرضيات الخاطئة، كأن نفترض مثلاً أن زيادة عدد الاتصالات تؤدي بالضرورة إلى تسهيل الاتصال وما يصاحبه من انسجام بين المتصلين ومن تفاعل إيجابي بينهم. فمن غير المستبعد أن تكون هذه الاتصالات من النوع الصراعي، بحيث يزداد التنافر أي التفاعل السلبي مع زيادة الاتصالات. وعلى هذا الأساس فإنه من غير الموضوعي قياس درجة التفاعل الإيجابي من خلال قياسنا لكثافة الاتصالات.

وهكذا فإن نوعية الاتصال هي التي تحدد مدى مساهمته في تدعيم إيجابية التفاعل وتدعيم الانسجام بين المتصلين(النابلسي، 1991،31،29).

إن عملية التفاعل هي الموجه الرئيس لسلوك الفرد. هي عملية نفسية إجتماعية يمكنها أن تكون إيجابية فتدفع بالفرد نحو التمثل أو سلبية فتدفع بالفرد نحو النفور، إلا أن المجتمع لم يكن ليسمح لهذه العملية بالحرية الكاملة، فعمد إلى وضع الحدود لها.

عادة ما تكون هذه الحدود على شكل أنظمة إجتماعية كمثل أنظمة القرابة والتربية والنوادي الإجتماعية... وكل نظام من هذه الأنظمة يضع الحدود والحواجز التي تضيّق خيارات التفاعل وتفرض عليها بعض المواقف المسبقة. إذ يتوجب على الفرد أن يتفاعل إيجابياً مع أقربائه ومع أفراد طبقته السياسية والإجتماعية والإقتصادية...في حين يتوجب عليه تجنب التفاعل أو جعله سلبياً مع الأشخاص أو الهيئات التي تعتمد أنظمة مخالفة لتلك التي اعتمدها طوعاً أو بتأثير البيئة.

وهكذا بات بإمكاننا اليوم الحديث عن تفاعل المجموعات والدول وليس عن تفاعل الأشخاص. لذلك فإننا عندما ندرس السلوك التفاعلي لشخص ما فإننا إنما ندرس الطريقة الخاصة لهذا الشخص في التوفيق بين هذه الأنظمة وبين شخصيته المميزة.

إثر ذلك نلاحظ أثر العوامل الإجتماعية على التفاعل وتحديدها لأطره بشكل يحد من الحرية الشخصية ويتحكم بالطبيعة الفطرية ليجعلها مقبولة إجتماعياً. (النابلسي، 1991، 12)

وعلى أية حال ومهما كان نمط التفاعل أو شكله، فإننا إن توخينا نجاحه فلا بد له بداية من الارتكاز على نفسية متوازنة سويّة تمهّد له الاتزان في كل موقف..

يعتبر التوازن النفسي للشخص حصيلة لعاداته ولردود فعله التي تميّز شخصيته. وردود الفعل هذه هي بمثابة الإستراتيجية التي يتبعها الشخص في تفاعله مع المحيط وخاصة العائلي.

إنطلاقاً من هذا الإعتبار كان الاهتمام بمرحلة الطفولة وبالتربية التي يتلقاها الشخص في هذه المرحلة.

حتى أن التحليل يرتكز على مبدأ تعويض الثغرات التذكرية في أحداث الطفولة.

والمؤلفات التحليلية عامة تركز على تأثير العلاقات الأسرية، خاصة بين الطفل والأم، على الشخصية.

تحت تعريف العلاج النفسي العائلي يتم التوجه إلى تحسين العلاقات داخل الأسرة من خلل نظام العلاقات في الجهاز الأسري. وهذا التعديل يتم عن طريق متابعة مراحل تطور العائلة ككل وأفرادها كل على حدة بشكل خاص.

وإذا كان العلاج الفردي يتوجه للشخص بغية تدعيم قدرته على التكيّف مع محيطه فإن العلاج العائلي يركز جهوده على إدخال التعديلات والتغيرات على نظام العلاقات أي الاتصال داخل الأسرة. وذلك بغية تحويل الأسرة إلى بيئة أكثر صحة وملاءمة للمريض وأصلح لأن تكون مثالاً يقتدي به هذا المريض(النابلسي،1991،60،57).

وبالرغم من النتائج العلاجية الهامة التي حققها العلاج العائلي في مختلف المجالات، فإننا نود التركيز على دور هذا العلاج في حالة الطفل. إذ نلاحظ أن إضطرابات الأطفال من فشل مدرسي، قلة الشهية، التبول الليلي وإضطراب المزاج...غالباً ما تعود إلى سوء الاتصال العائلي.

والواقع إن إضطرابات الاتصال العائلي تعود في أساسها إلى اختلاف الرؤية بين أفراد العائلة، مثال ذلك الزوج الذي يعتقد أن موقفه الانطوائي والسلبي يعود إلى المواقف الناقدة له من قبل الزوجة. في حين تبقى هذه الزوجة مقتنعة بأنها توجه هذه الانتقادات لزوجها بسبب سلبيته. وأمام مثل هذا الوضع، يصر كل طرف على قناعته، فالموقف الأول يغذي الموقف الثاني وبالتالي فإنه يغذي الخلافات ويرسخ سوء الاتصال العائلي. ولا يمكن لمثل هذين الزوجين حل مشكلتهما إلا إذا تمكنا من وعي النمط الخاطئ لعلاقتهما. وبطبيعة الحال فإن معاناة شخص مؤثر في العائلة من اضطراب ما، هي معاناة من شأنها أن تمتد لباقي أفراد العائلة عن طريق العدوى. (النابلسي،1991،12)

ويأتي الحوار وسط هذه الاضطرابات العائلية حلاً أولياً راسماً بذور التواصل، مشكلاً السبب الأول في إنجاح هذه العملية كاشفاً مدلولات عدّة توارت في ثناياها..

أولاً: الحوار وسيلة أولى للاتصال

لا بدّ لنا بداية من الفصل بين الحوار والخطاب لنقف عند ماهية الحوار فنتقنه. فالخطاب يتم من طرف واحد يقوم به شخص أو آخر بهدف الوعظ والتأثير بالآخرين.

إلا أن البعض يخلط بين الاثنين، فيتحاور مع نفسه ويستمع لها فقط... فالحوار في أصله اللغوي من حور أي الرجوع وهو مراجعة الكلام بين طرفين أو أكثر، ومن هذا الأصل يعرف أدبه في حسن الاستماع.

وقد يأتي الحوار في صور متعددة مثل الجدال، المحاججة، المراء والجدل.

- **الجدال**: إذا جاء الاختلاف مع الحوار كان جدالاً. فالجدال مراجعة بين طرفين فيه اختلاف وتساؤل وهو في ذلك مذموم أو محمود تبعاً للسياق المرافق. يقول تعالى في كتابه الكريم عن الرسول محمد صلى الله عليه وسلم:"وجادلهم بالتي هي أحسن". وعن إبراهيم عليه السلام:"يجادلنا في قوم لوط".
- **المحاججة**: هي اختلاف مقصود محاط بجعبة من التساؤلات بقصد إظهار دليل على آخر. يقول إبراهيم عليه السلام : ﴿أَتُحَٰٓجُّوٓنِّي فِي ٱللَّهِ وَقَدۡ هَدَىٰنِۚ ٨٠﴾[1]».
- **المراء**: هي لا تؤتى بغرض إظهار الحجة وإنما بغرض الاستهزاء، المناورة، المماطلة. وفي القرآن الكريم: ﴿فَلَا تُمَارِ فِيهِمۡ إِلَّا مِرَآءٗ ظَٰهِرٗا ٢٢﴾[2]. أي لا تسمح لهم بالمماطلة في الحوار. وفي موضع آخر: ﴿أَفَتُمَٰرُونَهُۥ عَلَىٰ مَا يَرَىٰ ١٢﴾[3].
- **الجدل**:"هو حوار مذموم دوماً: ﴿مَا ضَرَبُوهُ لَكَ إِلَّا جَدَلَۢا ٥٨﴾[4]. إذن هو جدال بقصد الخصومة، من البداية لا يريد المتحاور الاتفاق مع نظيره

---

1 ـ سورة الأنعام، آية 80.

2 ـ سورة الكهف، آية 22.

3 ـ سورة النجم، آية 12.

4 ـ سورة الزخرف، آية 58.

وإنما إثبات الخصومة وتحقيق الانتصار.

ولمّا كان الحوار وسيلة أولى للتواصل وسبباً أساسياً في إنجاح الاتصال، فإنه بدوره تدعمه مشجعات، وتنغّصه وتحول دون تحققه معوّقات، وسنعرض في معرض حديثنا هذا: للمعرفة، الإرادة والودّية ، لنبحث من خلالها أوجهها الإيجابية والسلبية في عملية الاتصال.

1. المعرفة(النابلسي، 1991، 106، 99)

الحوار وسيلة لتبادل المعلومات عن طريق الرسائل الشفهية غالباً، فإذا لم يكن أطراف الحوار قادرين على فهم هذه الرسائل فإنهم سيكونون حتماً عاجزين عن الحوار. حتى يمكننا القول بأن قياسنا لمدى نجاح حوار ما، هو قياس يعتمد على قدرة المحاورين للتوصل إلى لغة خفية، شيفرة خاصة بهم بعد فترة من حوارهم. إذ يلاحظ أن المحاورين، وبعد فترة من تخطيهم للمراحل الأولية للحوار يتوصلون للإتفاق على بعض الكلمات أو الرموز التي تعني بالنسبة لهم ما لا تعنيه لغيرهم. ولعل المثال الأوضح هنا هو مثال الحوار بين الأزواج. إذ نلاحظ أن الزيجات التي يبلغ تعثرها حدود لجوء الأزواج إلى العيادة هي زيجات تفتقر إلى الاتصال اللغوي المرمز: الشيفرة.

يعرب هؤلاء الأزواج عادة عن خيبة أملهم وعن شعورهم بالخسارة، وبأن الزواج يقيّدهم ويعيق وصولهم لأهدافهم. وبالرغم من تعدد هذه الشكاوي وإصرار الأزواج على عرضها بمنتهى التفصيل والمنطقية فإن فشل هؤلاء في علاقاتهم لا يعود إلى هذه الشكاوى، بل هو يعود إلى فشلهم في الحوار فيما بينهم. هذا الفشل الذي نستدل عليه من خلال عجزهم عن تكوين الشيفرة المرمزة الخاصة بهم.

لنأخذ مثال الزوجة التي تود شراء فستان بمناسبة عيد ميلادها وزوجها الذي يرفض هذا الشراء بسبب ضيقه المادي. من خلال هذا المثال نلاحظ أن الخطأ لا يكمن فيما قيل وإنما فيما لم يقل.

والواقع أن إصرارنا هذا على بحث هذه المشكلة لا يتأتى فقط من عموميتها ولكنه

يتأتى أيضاً من أهميتها في بناء العائلة وفي سعادة الأفراد. فكثيرون هم الأشخاص الذين يجيدون الاتصال والحوار السطحيين بحيث يحققون نجاحاً إجتماعياً ملفتاً ولكنهم عاجزون عن إقامة علاقات عميقة وإنسانية البعد. وهؤلاء هم حتماً من التعساء، وهم يفتقدون تحديداً القدرة على معرفة فن الحوار والاتصال الماورائيين.
وعلى ذلك فإننا نوجز خطوات تحقيق الاتصال الماورائي كما يلي:

- اللغة: يجب الإنتباه إلى طريقة لفظ الكلمات ونبرات الحديث والكلمات المتكررة وتلك ذات المعاني المبطنة والتي تحتمل أكثر من تأويل.
- الحركات: تعكس الانفعال والحماس والتوتر والعدائية.
- المواقف: إن موقفاً قد لا يستغرق أكثر من لحظة ولا يترافق بأكثر من كلمة قد يحتوي من العدائية ما يكفي لتدمير أي اتصال. وموقف آخر قد يحتوي من العطف ما يضمن إقامة حوار دائم ومتطور.
- القدرة على فهم الرسائل الخفية: إن قيام الحوار وتخطيه للمراحل الأولية من شأنه خلق نوع من التقارب بين المحاورين. فيه تتدخل عناصر لا يمكن حصرها خاصة وأنها تختلف من شخص لآخر.

في الحقيقة يتوقف نجاح أي حوار على قدرة المحاورين ورغبتهم ومعرفتهم الكافية بالخطوات المذكورة أعلاه.

2. الإرادة

لا يكفي أن نكون عارفين ليتحقق الحوار، بل يجب أولاً أن نقبل هذا الحوار وأن نسعى لإجرائه.
وفي هذا السياق نذكّر بمستويات الإرادة المستخدمة في الاتصال. ففي الأساس هنالك إرادة الاتصال وهي قبول الآخر. ثم هنالك إرادة الإستماع أي الإصغاء للآخر، فالمرسل يتحفظ في حديثه إذا ما أحس أن أطراف الحوار تصغي إليه أو أنها تحاول التشويش عليه. وهذا يعني الرفض أو اللاإرادة. ولكن رغبة الإصغاء لوحدها غير كافية لأن المستقبل مهما كانت قدرته على الإستماع، إلا أنه يود الكلام بدوره كي يعرب عن وجهات نظر الخاصة.

3. الودّية

يقتضي الموقف الودي مقدرة ومرونة فائقتين. فهو مدخل لكسب ثقة المحاورين والوقوف على حقيقة معاناتهم. وبالتالي اكتساب المعلومات التي تساعدنا في مساعدتهم وفي تعميق الحوار معهم.

هذا وتختلف دينامية الحوار ويتفاوت اتجاهه باختلاف طبيعته. ففي حالة الفحص النفسي نلاحظ بأن المريض يبدأ بالحديث عن ذاته وعن شكواه المرضية ومن ثم تتوسع الدائرة لتشمل حديث المريض عن عائلته، محيطه، مجتمعه.

أما ذلك الحوار الذي يجري في المقابلات والمناسبات الإجتماعية فهو على العكس يبدأ بالحديث عن العموميات وبالتالي من الدائرة الأوسع ليتعمق الحديث تدريجياً فيصل إلى الذات.

وعلى أية حال فإن هناك قاعدة نستطيع استخلاصها من خلال تحديدنا لإتجاه الحوار وهذه القاعدة هي:

عندما ينطلق شخص ما في حواره من ذاته، ثم يوسع نطاق الحوار. فإن هذا الشخص يكون قد أعلن ثقته بالشخص الذي يحاوره واحترامه له وربما يكون بذلك يطلب مساعدة هذا المحاور.

أما ذلك الشخص الذي يبدأ حواره من الخارج للداخل فهو إنما يعلن حذره وقلقه من محاوره. إلا أن هذا الحوار كلما تعمق نحو الداخل، أي نحو الذات والخصوصيات، كلما كان دليلاً على تخلص المحاورين من قلقهم ومن حذرهم(النابلسي، 1991، 115، 114).

بعد التعرض لأبجديات الاتصال ومفرداته التي تتصل به وتؤثر عليه من قريب أو بعيد. يجدر بنا التعرض لعلم نفس الاتصال الخاص بالقيادة، لنتناول مفهوم القيادة وسمات القائد الناجح الذي بنجاحه يكسب مؤسسته صيتاً ذائعاً وسمعة جماهيرية قوية.

ثانياً: علم نفس الاتصال والقيادة

لا شك أن القائد هو الفرد رقم 1 في جماعته[1]، هو المقدام، الملهم، المثال المحتذى ، الحريص على مصلحة أتباعه الجماعية والفردية، يعالج الواقع المعاش ويخطط للغد القريب والبعيد وفق دراسات خطّها بمؤازرة من أتباعه في الصف الأول.

جدير بمثل شخصية هذا القائد التعمق في علم نفس الاتصال ليفقه التعامل مع أتباعه فيحثهم على العمل الجاد المبدع وييسر لهم سبل التألق في دقائق أعمالهم.

هذا حال القائد بشكل عام، فما بالك بالقائد الإعلامي الذي بيده التحكم بمشاعر العالم وعواطفهم وقراراتهم، إن أحسن تخيّر وتدريب موظفيه الذين يمكن عدّهم من أكبر مسممي الشعوب ببث أفكارهم ورؤاهم...

ما هو مفهوم القيادة بداية؟

هي مفردات وجب الوقوف عندها في البداية، لنكون على دراية بشخص القائد وعلى وعي بنماذج القيادة المعتمدة.

القيادة، من مدخل نظرية الصفات، هي"القدرة على التأثير في الآخرين وتوجيههم نحو تحقيق أهداف محددة ".

وتتم من مدخل اجتماعي في إطار عام من العلاقات المتقابلة والاتصالات الإجتماعية بين عدد من الأفراد، يشكلون جماعة محددة المعالم، تتبلور فيها علاقة القائد بالأتباع وفقاً لطبيعة هذه العلاقة الإجتماعية(علي وحيدر،2010، 25).

بناءً على ذلك، يمكن وصف القيادة بأنها:

- عملية اجتماعية تحدث في جماعة معينة .
- تتضمن التأثير في أفراد المجموعة و كذلك التأثر بهم .
- تهدف إلى تحفيز الآخرين وحثهم على تحقيق الأهداف المشتركة.
- تتأثر بمجموعة عوامل منها شخصية القائد، خصائص الأتباع، الأهداف، الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية والبيئة المحيطة.

1 ـ صعب أن تجعل أشياءً عظيمةً ...والأصعب أن تقود أشياءً عظيمةً .

وعليه يمكن تحديد مفهوم القائد باعتباره: " ذلك الشخص الذي بإمكانه التأثير في الآخرين وتحفيزهم لتحقيق أهداف محددة "(علي وحيدر،2010،27) .

ولئن اجتمعت القيادة مع الإدارة في دوائر معيّنة، فإنّها تختلف عنها في دوائر أكبر، ولعلّ أول

ما يتبادر إلى الذهن عند ذكر القيادة هو الحب والتفاني في العمل.

إن قيادة فعّالة بهذه الصفات، تستوجب كمّاً من الخصائص المميّزة، أولاها:

1 ـ امتلاك الرؤية الاستشرافية:

يمتلك القائد رؤية واضحة لما يجب أن تكون عليه مؤسسته، وهو قادر على تحديد مستلزمات الوصول إلى ذلك المستقبل و تحفيز أفراد المؤسسة أو المجموعة للعمل على ذلك .

وهو على ذلك مدرك أي طريق سيسلك[1]، يستلهم أهدافه من وضوح رؤيته..

وهنا ندرك معنى الهدف في الحياة، فهو:

للتحكم في الذات: متحكم أكثر في حياته ومصيره، ويكون لديه القوة كي يقوم بالمبادرة في كافة شؤون حياته .

للثقة بالنفس: الواثق من نفسه مخلوق يأبى تحويله عن قبلة النجاح،"حدد لي موقعي السليم، أحرك لك الكرة الأرضيّة" .

لرقي الذات: إن تحقيق الأهداف يخلق نوعًا من احترام المرء لذاته و تقديره لها .

للتخطيط الدقيق وإدارة الوقت والاستمتاع بالحياة(الفقي،القيادة2008،84،82)

2 ـ التفكير الاستراتيجي:

يستلزم التفكير الاستراتيجي توافر القدرة على الفهم وتحديد المتغيرات المحيطة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتحليل هذه المتغيرات لتحديد نقاط

1 ـ إن كنت لا تعلم بكل دقة إلى أين أنت ذاهب، فلك مني دعاء المشفق ، فنحن في زمن لا يفسح الطريق إلا لمن يعرف إلى أين هو ذاهب .

القوة والضعف داخلياً، والفرص والتهديدات خارجياً، ومن ثم صياغة البدائل الاستراتيجية الممكنة للمؤسسة واختيار البديل الأفضل وتنفيذه لتحقيق أهداف المؤسسة .

يستتبع التفكير الاستراتيجي فن اتخاذ القرار الذي يكاد يكون الأوحد في علم القيادة[1].

لن نجد قائدًا يفتقر إلى الشجاعة في اتخاذ القرارات، ومستحيل أن يتقلد منصبًا، وهو بعيد عن منطقة القرار وتبعاته .

كيف نتخذ قرارًا خاطئًا ؟

لنمتهن هذه السمات ونحظ بالقرار الخاطئ:

الغضب، الإرهاق، اتباع الهوى، الرهبة، الخنوع للمؤثرات الخارجية، المثالية الزائدة، الوقت الخطأ .

أو ليكن طريقنا إلى القرار الفعّال عبر الخطوات التالية:

- لنجعل اتخاذ القرار أسلوب حياة .
- لتكن لنا عين على ذاتنا .
- لنستشر .
- لنلبس حذاء آخر .
- لنجرِّد الحق من المشاعر .
- لسنا على صواب دوماً .
- القرار لا يكون قرارًا إلا بإنفاذه .
- لنتابع قرارنا حتى النهاية .
- القرارات صنعت لتيسير العمل .

---

1 - الحرب .. ماهي إلا قرار.

ربما يتساوى كثير من البشر في اتخاذ القرار السليم في الأوقات العادية، بيد أن القادة والمتميزين فقط هم من يتخذون القرارات الحاسمة في الأوقات الحاسمة !! (الفقي،القيادة2008،32،28)

3 ـ القدرة التفاوضية :

هي المهارة والبراعة التي يمتلكها الفرد للحوار مع الأطراف الأخرى للتوصل إلى اتفاق مقبول من جميع الأطراف، بحيث يصل إلى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف والخسائر .

4 ـ الولاء التنظيمي :

أي الانتماء إلى المؤسسة أو المجموعة والدفاع عنها.

5 ـ فن التحفيز:

كل إنجاز كبير هو قصة روح ملأها التحفيز وهيجتها الحماسة .

التحفيز من الناحية النفسية : هو حالة تكونها رغبة المرء منا، فعندما تسيطر علينا رغبة ما، أو نود تحقيق هدف معين بشكل كبير، أو نواجه تحدياً يستنفر كل جهودنا ومشاعرنا، فإننا في هذه الحالة نكوّن محفزًا بشكل كبير، وبالتالي يكون تصميمنا على بلوغ هدفنا كبيراً، وغير قابل للإخفاق أو الفشل .

ويتكون التحفيز عادة من خطوات أربع: يبدأ بالرغبة المشتعلة، ثم إعمال الخيال من أجل إثراء وتثبيت هذه الرغبة، ثم حديث النفس والذي يكون بين المرء وذاته فيعلن فيها لنفسه عن عزمه المضي قدمًا وبلا إبطاء من أجل تحقيق غايته وهدفه، ثم أخيرًا يكون الفعل، بحيث نخطو في ثقة متسلحين بالمعرفة والرغبة قاصدين الهدف الذي حددناه، وقد صار جزءاً من تفكيرنا .

أما أنواع التحفيز فهي: حافز البقاء، محفزات خارجية ما تلبث أن يخبو بريقها بعد فترة قصيرة وتحفيز داخلي(الفقي،القيادة2008،32،28) .

كيف نستطيع تحفيز الموظفين لدينا ؟

هي وسائل كثيرة يمكن اللجوء إليها، لعلّ أولاها:

الإطراء: أعمق دوافع الإنسان إلى العمل هو الرغبة في أن يكون شيئًا مذكورًا. تصقل الدورات شخصية المرؤوس و تترجم المكافأة التقدير ويتوّج ذلك الارتقاء في السلام الوظيفي.

التفويض: هام وضروري إلا في حالة الشكر، نحن من يجب أن نقوم بهذه المهمة..

إعطاؤهم مساحة من الحرية : عدم جعل الموظفين يشعرون بأنهم خيال مآتة، العمل على تثمين وقتهم، عقد اجتماعات للإنجاز، إشراكهم في في صنع بعض القرارات، في صياغة أهداف الشركة وتحقيق أحلامهم العلمية وصنع التحديات وإخبارهم بمنحنيات الطريق، بلمسات إنسانية حانية.

ملامح هامة في سلوكنا الشخصي: نصطحب ابتسامتنا الدافئة، نستمع، نحفظ أسماء موظفينا، نتحمل مسؤولية الخطأ، نتسم بالعدل والحزم بغير قسوة واللين بغير ضعف .

كيف نحبّط مرؤوسينا ؟!

نمارس معهم الخطوات التالية: إشعارهم بعَدم الاستقرار، الوعود الوهمية، الغبن وعدم التقدير، عدم الاحترام، الديكتاتورية، الروتين، الأوامر المتضاربة، عدم العدل، طبيعة شخصيتنا المثبّطة.

كيف نحفّز أنفسنا ؟

ننمّي نفسنا دائمًا، نضع أهدافًا مثيرة، نسترخي قليلًا، نتواصل مع الناجحين، نراجع دوماً دفتر الإنجازات . وإن أردنا أن نخلق لنا أعداءً ، فلنحاول تغيير[1] شيء قائم .

---

1 ـ يقول روسو : إن لكل إنسان الحق في أن يغامر بحياته في محاولة منه لإنقاذها .
إن استمرار حياتنا على وتيرة واحدة بدءاً من مولدنا و حتى وفاتنا لهو قتل للطموح والهمة .

نجعل التغيير منهج حياة. وإذا ما فقدنا الحافز والرغبة فالوقت قد حان للتجديد والتغيير والإبداع.

لنحذر الوقوع في التوتر، يقول هانسون[1] : "القليل جدًا والكثير جدًا من التوتر يضرنا"، فالتوتر الزائد يقلل من إنتاجية المرء، ويحطم من ثقته في نفسه، ويفقده التركيز، في حين لا يحرك التوتر الضئيل جدًا في المرء الدافعية للعمل والإنتاج .

وإذا ما أردنا البحث في موجبات التوتر وقفنا عند دراسة أجريت على 300 من القادة وأصحاب القرار في 12 مؤسسة مختلفة ، حيث قرر د. جون هزارد أن هناك خصائص رئيسة يمكن أن تؤدي إلى التوتر :

أولاها العجز : إذ أن أكثر أنواع الألم مرارة عند المرء هو أن يملك الكثير من المعرفة، لكنه لا يملك شيئًا من القوّة .

ثم يأتي التشكيك، الاجهاد، عدم التقدير، الكتمان، عدم التنظيم، العادات اليومية، الألم الجسدي والألم النفسي(الفقي،القيادة2008،64،62).

6 - السمات الشخصية:

القادة يولدون ولا يصنعون، إلا أن الكاريزما وحدها لا تكفي لصناعة القائد، يجب أن يتعلم مهارات ويكتسب صفات ويصقل نفسه دائمًا.

يقول فينيس لومباردي: القادة يصنعون ولا يولدون، هم يصنعون من الجهد الشاق، وهو الثمن المترتب علينا جميعًا دفعه من أجل تحقيق أي هدف يستحق العناء .

قد نضع أيدينا على نقاط هامة في شخصية القائد، لكن، ومن خلال الممارسة سيتعلم الفرد القائد أكثر ويرتقي أكثر .

هل للقائد سمات معينة يجب أن يتصف بها ؟

إن المسألة ليست مسألة سمات يجب توافرها للقادة، بل إن الأمر يتوقف على الظرف والموقف، وعلى قدرة القائد في اتخاذ التصرف السليم حيال أمر ما .

---

1 - د. بيتر هانسون في كتابه "متعة التوتر.

إلا أننا دوماً نذكر في المجال القيادي سمات التخطيط، التنظيم، اتخاذ القرار، الذكاء الإجتماعي، التفويض، إمتلاك رؤية ثاقبة، التحفيز، الثقافة، الثقة، الالتزام بالخطط، الالتزام الخلقي، الذكاء العقلي.

هذه عدة صفات أو سمات للشخصية القيادية، مع التأكيد على أن الأمر أعمق من مجرد صفات محدودة، لكنني أوضحت ما أراه هامًا و ضروريًا للشخصية القيادية، وبأنه لا يكون القائد فعالًا و بارزًا بدون توافرها فيه .

وفي النهاية نقول: إن القيادة هي مزيج من الاستراتيجية والشخصية .. و لو أن علينا أن نتخلّى عن أحدهما، فلنتخلّ عن الاستراتيجيّة.

الفصل الرابع: بين الاتصال والإعلام

أولاً: تغيّر في نمط التواصل

ثانياً: تأثيرات الاعلام

بات المجتمع العلمي الحديث مجتمعاً إتصالياً بامتياز، تأسس على إثره علم مشترك الإختصاصات استمد نظرياته من مفاهيم العلوم الإنسانية الأخرى. هو «علم الإعلام والاتصال».

منذ تأسيسه منذ أكثر من ربع قرن ومجموعة من الأسئلة تطرح حوله: هل لهذا العلم نظرياته ومفاهيمه الخاصة؟ هل التفريق بين "إعلام" و «اتصال" لا يزال ممكناً؟

لا يتعارض الإعلام مع الاتصال، بل على العكس، يعتبر إمتداداً له. كما أن المفهومين متشابكان عادة، وكل نقد لأحدهما يمكن أن يطبق على الآخر.

ويميّز العلماء شكلين أساسين للإتصال الإنساني وهما الاتصال المباشر الذي يقتضي وجود شخصين أو أكثر في مكان واحد وزمان واحد، والاتصال عبر الوسائط الذي يقصد به كل أشكال الاتصال التي ترتكز على وسيط تقني.(العبد الله، 2005، 175، 174)

وتشكل وسائل الاتصال الجماهيرية الكبرى كالصحافة والراديو والتلفزيون والإنترنت أهم ركائز هذا النوع من الاتصال الإنساني.

أولاً: تغيّر في نمط التواصل

الإعلام علم من العلوم الإنسانية، له نظرياته وقواعده وأسس البحث فيه، يشمل مجمل أساليب وأنماط وطرق انتقال الأفكار والمشاع. هو يمثل كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية، أو هو الإعلام الجديد.

هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، فهو ليس إعلام صحفيين وكتّاب وقرّاء. ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية، فهو إعلام يقوم على أسس تشمل الرقمية والتفاعلية، التشعبية، الفردية، الجماهيرية وتزاوج الوسائط والتكنولوجيات. ومن ثم فإن الإعلام يؤثر في اتجاهاتنا وسلوكياتنا ويؤدي دوراً هاماً في تكوين الفلسفات والعقائد والمذاهب والقيم والمثل والتنشئة الإجتماعية. حتى بات يكوّن شخصية الفرد في المجتمع ويؤثر في سماتها واتجاهاتها وتكوين المفاهيم لديها.

إذن فما هي حقيقة دور الإعلام في المجتمع؟

يرى الباحث الإعلامي دومينيك دوسوش أن دور رجل الإعلام في التنمية هو دور المعلم في المجتمع، ذلك أن لأجهزة الإعلام مهاماً محددة وبرامج مفصلة، هذه المهام هي التعليم والترفيه والأخبار. والصحافي كمنفذ للسياسة الإعلامية له دور المعلم.

ويقسم ويلز التاريخ إلى خمس مراحل جاعلاً نشوء الإذاعة محطة تاريخية ينطلق منها إلى مرحلة جديدة: مرحلة الكلام، مرحلة الكتابة، مرحلة اختراع الطباعة، مرحلة العالمية ومرحلة الإذاعة.

هو يعتبر أن الوظائف الإعلامية، منذ كان المجتمع الإنساني عبارة عن قبائل بدائية حتى اليوم، لا تزال هي ذاتها وما تغير هو الوسائل.(العبد الله،2005،22)

وقد غدت وسائل الإعلام الجماهيري كالصحف والمجلات والدوريات والكتب في نهاية القرن التاسع عشر أكثر انتشاراً وحضوراً في المجتمع، فارضةً تغييرات مهمة في الحياة الإنسانية.

ولعب المسرح بدوره دوراً رائداً في عالم الاتصال والتواصل، مشكّلاً الالتزام بالمسؤولية الجماعية والسياسية والانتماء لقضايا الإنسان وهو هاجس وسائل الاتصال الإعلامي بشكلٍ عام وعالم المسرح بشكل خاص.

على خشبة المسرح، تتضح تماماً العملية الإعلامية الاتصالية بصفة خاصة، عندما نتبيّن وجود مرسل ورسالة ومستقبل وردة فعل أو تأثير ونتبيّن تحقيق العمليات التثقيفية، وبصفة خاصة عندما يتم إسقاط الحائط الذي يتصور أنه يفصل بين الممثلين والجمهور، إذ أنه مع سقوط هذا الحائط الوهمي تتضح المشاركة والتفاعل(شكري،2011،9).

في السنوات العشر الأولى من القرن العشرين أصبحت السينما وسيلة اتصال جديدة، تبعها اختراع الراديو وانتشاره على أوسع نطاق. وقد كان لاختراع الترانزستور في نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات نقلة جديدة وقفزة نوعية أخرى في مضمار الاتصال. فللإذاعة قصّة نجاح صغيرة أيضاً تضرب مثلاً للمبدأ القائل إن الوسائط القديمة قلّما تموت.

بلغ دخل الإذاعة في أميركا من الإعلانات 11 مليار دولار عام 1996، إلا أنها نمت إلى 20 مليار دولار عام 2005. وفي بريطانيا، تجني هيئة الإذاعة البريطانية بي.بي. سي 626 مليون جنيه كرسوم ترخيص، وتبلغ عوائد الإذاعة التجارية من الإعلانات 630 مليون جنيه. كما تتلقى بي.بي.سي 200 مليون جنيه كمنحة حكومية لكي تشغّل خدماتها الإذاعية على مستوى العالم، كخدمات خارجية.

ثم جاء ظهور التلفزيون وانتشاره بصورة أفقية ليحقق قفزة نوعية أخرى، معطياً الاتصال الجماهيري خصائص لم تعرفها الإنسانية من قبل، طبعت العصر بطابعها ومارست تأثيراته في جميع فروع الحياة الإنسانية.

وبذلك تفتح تكنولوجيا الإعلام آفاقاً جديدة تدعم استخدامات ووظائف الاتصال في المجالات التنموية، بعد تحطيم الفواصل التقليدية بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي وتقود إلى نمط متكامل يعتمد عليها كالتفاعل الحر والمباشر بين طرفي الاتصال وحرية كل منهما في البث والاختيار (إبراهيم،2008،9).

وبديهي أن تتزايد أهمية الإعلام في عالمنا المعاصر، وأن تسعى كافة الدول المتقدمة لأن تبني جيشاً إعلامياً بنفس الاهتمام الذي تبني به جيوشها العسكرية.

فقد يتساويان في القوة ولكن جيش الإعلام يزيد عنه في التأثير (عامر،2012).

في ظل زيادة التأثير الإعلامي هذه، وجب الكلام عن تغير في نمط التواصل وإضفاء لتقنيات جديدة تتناسب والواقع الإعلامي المعاصر.

أن نكون غارقين في المعلومات ليس شيئاً مزعجاً فحسب وإنما هو داء. من الصعب أن نجد شخصاً ليس متعدد المهام هذه الأيام، فمثلاً هناك من يقوم بقراءة الصحف في أثناء مشاهدة التلفاز، أو يتعامل مع البريد الإلكتروني في أثناء إجرائه اتصالاً هاتفياً متشعباً.

قد يبدو تعدد المهام طريقة معقولة للتعامل مع الحمل الزائد، إلا أنه في الواقع ضرب من الهوس. إنه يعطي إحساساً بأن كل شيء يتم إنجازه على الفور وعلى نحو سريع ، ولكن الواقع هو أنه لا يتم إنجاز أي شيء بطريقة جيدة أو على نحو كامل. يقول سايمون[1] "ما تبدده المعلومة واضح تماماً: إنها تستنفد انتباه من يتلقونها. لذا فإن غنى المعلومة يؤدي إلى فقر في الانتباه". (براون ودافيس،2011،32)

إن وجود كثير من الخيارات يمكن أن يقود الناس إلى الفوضى بدلاً من إعطائهم شعوراً بحرية الحركة. نحن نحب شرح تعدد الخيارات الذي قدّمه ديفيد مايك[2]: "اليوم هناك مقدار متزايد من الشراء، وسط مقدار متزايد من خياراته، ووسط مقدار متزايد من الضغط، ووسط مقدار متناقص من الوقت الذي يقدره المرء".

فالنتيجة ليست شعوراً رائعاً بالقوة، إنما شعور بالندم والارتباك. وكما قال: "إن تعدد الخيارات مبهج للوهلة الأولى ولكنه غير مرضٍ في النهاية"، وأضاف قائلاً "إن تعدد الخيارات استنزاف نفسي"(براون ودافيس،2011،37).

يقول د. وايبرو[3]: "باندفاعنا غير المضبوط إلى الحصول على ما هو أكثر، نجلب المرض لأنفسنا". (براون ودافيس،2011،39) فالظروف المحيطة ونفسية المستقبل وطريقة

---

1 - هيربيرت - عالم الاقتصاد المتميز والنبيل الراحل.

2 - هو أستاذ في التسويق في جامعة فرجينيا، في مقال في صحيفة جورنال أوف بزنس إيثكس.

3 - الدكتور بيتر سي. ، مدير معهد سيمل لعلم الأعصاب والسلوك البشري في جامعة كاليفورنيا، في لوس أنجلوس.

تربيته ودرجة ثقافته تؤثر تأثيراً كبيراً في مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها. يقول غوبلز وزير الدعاية في ألمانيا النازية: "الأول في طرح الفكرة هو صاحب الكلمة العليا دائماً". فالغلبة لمن طرح الفكرة أولاً، وهذا ما أثبتته بحوث علم النفس الإجتماعي حيث أشارت إلى أن الإقناع بالرأي بالنسبة إلى موضوع يعرض لأول مرة أمر ميسور. إن الأطفال الذين لا يعرفون شيئاً كثيراً عن التمييز العنصري، في بلاد الغرب، يتأثرون بأفلام التسامح. وعلى العكس من ذلك نجد أن مثل هذه الأفلام قد تحدث استجابات معاكسة عندما يكون المشاهدون من المتعصبين للتمييز العنصري.

لا شك أن الإعلام مهنة تكاد تكون أكثر من باقي المهن الأخرى تأثيراً في نفسية الآخرين لكونها تتعامل مع حركة الإنسان وتفاعلاته، وتمنحه في لحظة ما الشهرة التي تعد رغبة الغالبية من الناس.

وهو أفضل وسيلة لصناعة العقول. وإذا كانت البلدان النامية قد اعتمدت المنهج الكلاسيكي في تناولها للإعلام، فإن العالم الغربي وبالدرجة الأولى الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، نجح في التعامل بهذه المنهجية في محاولة لكسب عقلية الشعوب في العالم الثالث، مستفيداً من براعتها في مجالات علوم الاجتماع والنفس والإعلام لعولمة العالم ثقافياً كما يحصل في عالم اليوم.

في ظل هذه الهجمة الإعلامية وجب علينا العمل على تغيير:

- الطريقة التي نتواصل بها، قبل أن نلقي رسالتنا يجب أن يكون جمهورنا منتبهاً، ولكي نحصل على انتباههم فنحن بحاجة إلى القيام بتغييرات هائلة.
- نتوقف عن الكتابة كما لو كان لدى جمهورنا انتباه ووقت محددان، فإن قبول الناس قراءة المقالات المضجرة المطولة يتناقص على نحو سريع(براون ودافيس، 2011، 43).

يقول ريتشارد سول وورمان "إن الطريقة الوحيدة للتواصل هي أن تفهم معنى عدم الفهم". (براون ودافيس،2011،47)

طريقة قديمة	طريقة حديثة
أنا، أنا، أنا	كله عنك
أشركك فيما أريد أنا قوله	أنقل ما تريد أنت سماعه
أدرج في قائمة جميع مزايا ما أريد إيصاله لك	أركّز على ما فيه منفعتك
أقدّم القصة كاملة	أجتزئ كل شيء ما عدا الأمور التي تهمك أكثر
أجعل نبرة صوتي فصيحة وجدّية	أكون ودوداً وأتحاور باستخدام لهجة محكية (لغة عامية)

(براون ودافيس،2011،64)

أظهرت دراسة، أجراها مركز أبحاث وارتون في كلية بينسيلفانيا، أن الناس في المحاضرات، حيث تنقل المعلومات شفهياً، يحفظون 10 بالمئة فقط، من مضمون هذه المعلومات. ولكن عندما تتضمن المحاضرة كلمات وأشياء مرئية، ترتفع نسبة حفظ المعلومات إلى 50 بالمئة.

يعلق ليستر[1]: "نحن نتقدّم باتجاه أن نصبح مجتمعاً ينجز أعماله عن طريق استخدام الأشياء المرئية. فيما يتعلق بكثيرين، يتحقق فهم العالم عبر قراءة الصور لا عبر قراءة الكلمات". (براون ودافيس،2011،223) .

إن كنّا لا نزال نبتكر مضموناً طويلاً، فعلينا أن نكف عن ذلك. إذ إن أحداً ليس لديه القابلية لقراءة ثلاث صفحات من البريد الإلكتروني، أو صفحات مفصّلة في الشبكة، أو مقالات مطبوعة مؤلفة من 1,500 كلمة، ... الخ. علينا ببساطة أن نختصر ونقتطع ، أو نجازف بفقدان جمهورنا كله(براون ودافيس،2011،243). علينا أن

1-بول مارتين ، حائز على شهادة الدكتوراه، أستاذ في الاتصال في كلية ولاية كاليفورنيا في فوليرتون.

نختار كلمات قصيرة، يعلق مارك توين:" لو كان لديّ مزيد من الوقت لكتبت لك رسالة أقصر".

كان توين محقاً. فالطريقة الأساسية لتحسين ما نكتبه ليس فقط بجعله أقصر، وإنما بجعله أيضاً أكثر تشويقاً وتثقيفاً وتسليةً، هي أن نأخذ الوقت الكافي في كتابته.

معدلات رئيسة لاستخدام وسائل الإعلام الحديثة(Big research2005.):

الاستخدام الحديث لوسائل الإعلام	الأعمار ما بين 18-24	الأعمار ما بين 25-34	الأعمار ما بين 35-54	الأعمار التي تزيد على 55 عاماً
الرسائل الفورية	%79,8	%68,3	%58,1	%43,1
الرسائل النصية	%58,3	%46,1	%27,6	%8,3
أجهزة إم بي ثري/ أجهزة آي بود	%45,3	%29,9	%17,5	%6,7
محطات إذاعية عن طريق شبكة الإنترنت	%44,4	%42,6	%33,0	%13,5
الهواتف النقالة التي تنقل الصور	%30،6	%21,5	%14,6	%8,3
خواص الإخفاء في أثناء الدردشة على الإنترنت	%29,6	%21,7	%15,5	$%11,1

ليس هذا أمراً مفاجئاً، فالشباب هم الأكثر حرصاً على استخدام وسائل الإعلام الحديثة، قال جوبيلوتا[1]: "لقد استخدم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 24-18 عاماً وسائل الإعلام الحديثة بسرعة أكثر من أولئك الذين ينتمون إلى فئات العمر

1 ـ نائب رئيس بيغ ريسيرتش للبحث.

الأخرى". "هم ليسوا فقط يستخدمون وسائل الإعلام أكثر، وإنما هي تؤثر فيهم أكثر عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات الشراء".

تستلزم وسائل الإعلام الجديدة أن يقتصر التواصل على عدد قليل جداً من الكلمات. مشاهد وأدوات صغيرة تتطلب منا أن نتطرق إلى موضوعنا من فورنا. لا غرابة في أن جلّ الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 24-18 سنة لا يتسامح مع المحتوى الطويل، وموقفهم هذا غير مرشح للتبدل عندما يتقدم بهم العمر. الذين تتراوح أعمارهم اليوم بين 24-18 سنة سيكونون جمهورنا عبر السنوات الخمسين القادمة.(براون ودافيس،2011،247).

إن تغيير نمط التواصل هذا يؤكده واقع تأثيرات الإعلام الذي فرض نفسه قوة وسلطة وهيمنة.

ثانياً: تأثيرات الإعلام

إذا كان لي أن أسأل: «ما هو تأثير وسائل الإعلام في حياتنا؟ قد نجيب: «نحن على وعي تام بوسائل الإعلام، لكن لا نتأثر بها!»

لنقارن كمية الوقت التي نقضيها مع وسائل الإعلام، مع مقرر نموذجي في إحدى الجامعات والذي يبلغ نحو 45 ساعة من الفصل الدراسي، وسنرى مدى أهمية مكانة وسائل الإعلام، بجميع أنواعها.[1]

---

1 - يشكل التلفاز ما يصل إلى 90% من عائدات صناعة البث العالمية، (هوكنز،2010،200)

في حياة معظم الشباب والأطفال من عمر 8 إلى 18 سنة لديهم في غرف نومهم ما يلي: جهاز تلفزيون(% 68)، مشغل الأقراص المضغوطة(75%) ، ومشغل لعبة فيديو (% 45) يمكننا القول إن غرف نوم الأطفال الأمريكيين أصبحت سوقاً لوسائل الإعلام.(بيرغر،2012،14)

تبلغ عائدات التلفاز العالمية 237 مليار دولار تأتي من الإعلان والاشتراكات ومن رسوم ترخيص العرض والرعاية ومن المنح الحكومية. وبالرغم من انحسار مشاهدة التلفاز مع تمضية الناس لمزيد من الوقت على الإنترنت، فإن العائدات لم تنفك تتنامى، ويوجد 1،1 مليار بيت فيه تلفاز، أكبر أسواقها الصين 350 مليوناً عام 2005، وأميركا 110 مليوناً. وكان في بريطانيا 25،1 مليوناً منزلاً مجهزاً بتلفاز عام 2005، ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 25،3 ملايين عام 2006. أما من ناحية العوائد، فإن أكبر الأسواق هي أميركا 85 مليار دولار، واليابان 20 مليار دولار.(هوكنز،2010،200)

إن معدل عدد الساعات التي يقضيها الطفل في المدرسة 900 ساعة في السنة مقارنة بـ1500 ساعة يقضيها مع التلفزيون. وعدد الدقائق التي يقضيها الآباء مع أبنائهم في نقاش أو حوار مفيد من 3 إلى 4 دقائق في الأسبوع. ومع التلفزيون 1680 دقيقة في الاسبوع.

وفقاً لإحصاءات اليونسكو: إن الطالب العربي عندما يصل إلى سن ال18، فإنه يكون قد قضى 22 ألف ساعة أمام التلفزيون، و14 ألف ساعة في قاعة الدروس(الفتيحي،2015).

هذا وقد أظهر التقرير الذي نشرته مجلة (بيولوجيست) العلمية أن الطفل البريطاني الذي يبلغ السادسة من عمره يمضي عاماً واحداً في مشاهدة التلفاز (ختاتنة،2015،50).

ومن ناحية أخرى، تشير الدراسات إلى أن الطفل، الذي تجاوز عمره سن الثالثة، يقضي سدس ساعات يقظته اليومية أمام شاشة التلفاز. فإذا بلغ سن السادسة تكون المدة التي يقضيها في متابعة برامج التلفاز معادلة لتلك المدة التي يقضيها في المدرسة. (ختاتنة،2015،46)

وفي معطيات أخرى: عندما يبلغ أطفال اليوم سنّ سبعين عاماً، يكونون قد أمضوا بين سبع وعشر سنوات من حياتهم أمام شاشة التلفاز. هذه المعطيات من دراسة أمريكية مبنية على أساس أن الطفل يشاهد التلفاز بمعدل 23 ساعة في الأسبوع الواحد، وقد وجدت دراسة عربية أن الأطفال يشاهدون التلفاز 28 ساعة في الأسبوع.

يقول بروفسور دانييل أندرسون: "أعتقد أنه لا يجب السماح للأطفال دون سن الثانية بمشاهدة التلفاز. ومع تجاوزهم لهذا السن، وحتى سن ستة سنوات يكفي ما بين ساعة وساعة ونصف في اليوم"[1].

---

1 ـ بقي العدد الفعلي من الساعات المخصصة لإستخدام وسائل الإعلام أقل قليلا من ست ساعات ونصف الساعة في اليوم، أو أربع وأربعين ساعة ونصف ساعة في الأسبوع وهذا يعني أن الأمريكي البالغ من العمر من8 ـ 18 سنة يقضي ما يزيد على أسبوع عمل بدوام كامل كل أسبوع مع وسائل الإعلام.
وتشير هذه الإحصاءات إلى أن الصغار في أمريكا يقضون نحو 2300 ساعة مع وسائل الإعلام كل سنة .ويتأتى أكثر من 1100 ساعة من هذه الساعات من مشاهدة التلفزيون، لكن بينما يشاهد الصغار الأمريكان التلفزيون، فإنهم قد يفعلون أشياء أخرى تتطلب استخدام وسائل الإعلام مثل قراءة كتاب أو دردشة مع صديق عبر الهاتف.

فتأثير الإعلام شديد يمتد على مساحات شاسعة منها الصحية، الإجتماعية والنفسية، ولا يمكن إغفال دوره في نشر العنف وتأصيله في المجتمع.

1. تأثيرات الإعلام الصحية

يرى «أريك سيجمان» أن عدد الساعات التي يقضيها الطفل في مشاهدة التلفاز، يرتبط بالمشاكل التي تظهر فيما بعد، سواء كان بالتأثير على انتباهه أو مواجهة مشاكل في التواصل، والتخاطب مع الآخرين عند الأطفال الذين يحملون استعداداً وراثياً للإصابة بأمراض التخاطب.

وتشير الدراسات إلى أن مشاهدة التلفزيون لطفل في عمر أقل من عامين، تعطل النمو الطبيعي لعقله، وهذا ينطلق على جميع البرامج بما فيها التعليمية. في دراسة على 1000 عائلة لأطفال أعمارهم بين 8 و11 شهراً ، وجد أن كل ساعة في اليوم يقضيها الطفل في مشاهدة برنامج تعليمي على التلفزيون أدت إلى تعلم الطفل من 6 إلى 8 كلمات أقل من الأطفال الذين يقضون الساعة في أنشطة أخرى.

تقول د. إلين إمبيل، المتخصصة في تطور الطفل، إن الأبحاث تؤكد العلاقة العكسية بين المشاهدة المفرطة للتلفزيون والتحصيل الدراسي والتركيز وفهم اللغة والقدرة على التعبير بل ومعدل الذكاء. وبيّنت الدراسات أن المشاهدة المفرطة للتلفزيون تؤثر سلباً على نمو وتطور المنطقة المسؤولة عن التخطيط والتنظيم والتركيز والقرارات في الدماغ.

وقد أجري تخطيط للدماغ أثناء المشاهدة، فوجد تثبيط دماغي على عكس النشاط الدماغي في المطالعة والقراءة. وتشير الدراسات إلى أن التلفزيون يؤدي إلى امتصاص واختزال الطاقات الذهنية والتأثيرات السلبية على نسبة الذكاء والقدرات الإبداعية(الفتيحي،2015).

أوضحت الاختصاصية بالأمراض الباطنية د.باسكال أبو سليمان أن نسبة الذكاء عند الفرد تتراجع مع التقدم التكنولوجي رغم كمية المعلومات الهائلة التي تقدم له، فبات الدماغ يخزن كمية أقل من المعلومات مع ظهور موقع غوغل الذي ساهم

في إيصال المعلومة كما هي، لكل من طلبها، ما أصاب العقل بالكسل، وتسمى هذه الظاهرة بـgoogle effect .

ومع استعمال التكنولوجيا في حياتنا اليومية، رأت د.أبو سليمان ظهور أمراض عصبية ونفسية جديدة منها الtechnostress (lbc,5/3/2016).

ويؤكد باحثون أن متلازمة رؤية الكمبيوتر (computer vision syndrome cvs) هي الرقم 1 للأخطار المهنية خلال القرن الواحد والعشرين. وتصيب هذه المتلازمة الأشخاص الذين يستخدمون شاشة الكمبيوتر لأكثر من ثلاث ساعات يومياً، أي حوالى 70 مليون شخص في العالم. ذاك أننا عندما نقرأ المعلومات من خلال الشاشة ، نقوم بتشغيل أعيننا أكثر لأن صور الكمبيوتر مؤلفة من pixels، لذلك فعلى العين أن تركّز ثمّ تسترخي لتعيد التركيز لقراءة هذه pixels وهذا حتماً يتعب العضلات(lbc,10/6/2016).

وهناك دراسات تثبت أنه عندما تكون العينان ساكنتين أو محدقتين بطريقة مخيفة فالتفكير يكون مضمحلاً تماماً، كما يقول جيري ماندر، فربما دخلنا في العصر الذي تحشى فيه المعلومات مباشرة في العقل الباطن عند الجميع.

ويرى خبراء شركة جنرال إليكتريك: "إنه بعد نصف دقيقة من المشاهدة يبدو الدماغ وكأنه نائم، وهنا وجه الخطورة بالنسبة للتلفاز، فإذا اعتاد المشاهد الاستسلام للمشاهدة فإنه يظل مستسلماً، وهنا مكمن الخطر فالدماغ شبه نائم وليس بمقدوره أن يدرأ عن النفس ما يوجه إليها، ويصبح عاجزاً عن المقاومة فتصب المعلومات فيه صباً لتبدو الآثار الجانبية في النفس والعقل. (ختاتنة،2015،47)

وقد دلت نتائج الدراسات بأن هناك علاقة عكسية بين عدد ساعات مشاهدة التلفاز والتحصيل الدراسي، بغض النظر عن محتوى ما يشاهده الطفل، سواء أكان برامج تعليمية أو تسلية أو برامج عنيفة، فإن العلماء يعتقدون أن الإفراط في مشاهدة التلفاز قد يحمل مخاطر تطور إعاقة ذهنية أو مشاكل في التخاطب أو السمنة. (ختاتنة،2015،52)

وذكرت دراسة أمريكية أخرى أن مشاهدة التلفاز تعطل استجابة الأطفال الطبيعية

للغذاء فيتناولون المزيد وهم يجلسون أمامه سواء شعروا بالجوع أو لا. وتشير الإحصاءات إلى ان معدل البدانة قد إزداد عند الأميركيين بنسبة 20%(ختاتنة،2015،51).

فالجلوس الطويل أمام التلفزيون عامل أساسي في ازدياد البدانة، فهو مرتبط من قريب أو بعيد بالمشهيات والمأكولات الجاهزة التي تباع خصيصاً لتستهلك أمام التلفزيون، فهو الأداة المثلى للتلقي الفاتر ولاستهلاك الوقت بصورة هامشية.

في دراسة شهيرة أجريت على 50 ألف إمرأة في متوسط العمر لمدة 6 أعوام، وجد أن لكل ساعتين مشاهدة للتلفزيون في اليوم، هناك 23% زيادة في خطر الإصابة بالسمنة و14% في خطر الإصابة بالسكري، وفي دراسات حديثة أخرى وجد خطر الإصابة بأمراض القلب بنسبة 15% والموت المبكر بنسبة 13%. هذه الإحصاءات منشورة في الموقع الرسمي لجامعة هارفرد(الفتيحي،2015).

وتوصلت دراسة أميركية جديدة شارك فيها متطوعون في منتصف العمر إلى أن كل ساعة إضافية يمضيها الفرد جالساً، ترتبط بزيادة بنسبة 12% في تكوين الكالسيوم بالشرايين التاجية وهي إحدى العلامات المبكرة لمرض القلب التاجي. وقالت جوليا كوزليتينا[1]: "هذه واحدة من أوائل الدراسات في كشف ارتباط فترات الجلوس بخطر الإصابة بأمراض القلب"(lbc,23,4,2016).

ونشير هنا إلى تأثير الإعلانات التجارية، ولا سيما تأثيرها على الأطفال، مثل إعلانات ساندويتشات هامبورغر «ماكدونالد» «وبيتزا هات» ودجاج «كنتاكي» وشوكولاته «سنيكارز»، «كوكاكولا» و«بيبسي كولا»، وغيرهما من المشروبات الغازية، المليئة بالسكر. وربط ذلك بزيادة السمنة، خاصة وسط صغار السن، وأيضا مرض السكري.

وقد أظهرت دراسة حديثة أن الإنسان يميل إلى تناول 55 % أكثر أثناء مشاهدة فيلم حزين مقارنة مع فيلم مضحك. والسبب في ذلك يعود إلى استخدام الطعام كأداة لتحسين شعورنا . ومن ضمن المأكولات الأكثر شيوعاً الفوشار والمثلجات (lbc,5/3/2015).

---

1 ـ جوليا كوزليتينا من مركز ساوثوسترن الطبي التابع لجامعة تكساس والتي شاركت في إعداد الدراسة .

وقد يكون الإرتفاع المذهل في عدد الأطفال والكبار المصابين باضطراب نقص الإنتباه أو نقص الإنتباه للنشاط المفرط مرتبطاً بمستويات عالية من مشاهدة التلفزيون والتعرض لوسائل الإعلام.(بيرغر،2012،106)

كان هذا جانب من جوانب تأثير التلفزيون منه ما تعلّق بالسمنة وتداعياتها ومنه ما كان أثره مباشرة على الدماغ وبالتالي على التفكير. وهناك جوانب أخرى إضافية لا تقلّ أهمية عن سابقتها مثل استمراء مشاهدة الكحول أو التبغ أو المخدرات غير المشروعة. إن تكرار هذه المشاهد باستمرار من شأنه تأصيل هذه العادات لدى نفوس المشاهدين أو عدم استهجانها في أحسن تقدير.

فنراها موجودة في كل سبعة من أصل عشرة من البرامج الدرامية التي تبثها الشبكة في أوقات الذروة. تعرض مشاهد شرب الخمور بما يبلغ متوسطه مرة كل عشرين دقيقة. تشرب الشخصيات الرئيسة في وقت ذروة البرامج التلفزيونية المشروبات الكحولية أكثر من أي مشروب آخر.

ويفوق عدد المدخنات الآن عدد الذكور المدخنين من بين الشخصيات الرئيسة في وقت ذروة البرامج التلفزيونية. وفي عينة من عناوين الأعلى دخلاً ل 40 فيلما روائيا للعامين 1994 و1995 نجد 39 فيلماً أي97،5% منها تحتوي على صور للكحول والتدخين أو المخدرات غير المشروعة.

الذين يقومون بمشاهدة قناة الموسيقى والفيديو الأكثر شعبية يشاهدون استخدام الكحول بما يبلغ متوسطه كل أربع عشرة دقيقة، والتدخين كل خمس وعشرين دقيقة، والمخدرات غير المشروعة كل أربعين دقيقة. يظهر استخدام مواد الإدمان عموماً بشكل خال من المخاطر، لتجد أكثر من تسعة من كل عشرة ممن يشربون وأكثر من ثمانية من أصل عشرة من المدخنين، وستة من كل عشرة متعاطين للمخدرات غير المشروعة يتمتعون بآثار صحية إيجابية أو ليس لديهم أي آثار صحية سلبية .

تظهر المواد التي تسبب الإدمان في الأفلام وأشرطة الفيديو الموسيقية أكثر بكثير من ظهورها على شاشة التلفزيون في أوقات الذروة. فيلم واحد فقط من

الأربعين فيلماً التي شملتها الدراسة لا يوجد فيه مشاهد تتضمن الكحول أو التبغ أو المخدرات غير المشروعة...فيلمان لا يتضمنان أي تصوير للكحول، وستة عناوين ليس فيها أي تدخين. مشاهد المخدرات غير المشروعة موجودة على ما يزيد على ثلث الأفلام وهي تظهر لأكثر من مرتين خلال أوقات البث التلفزيوني الرئيسة....والطفل الذي يكبر وهو يشاهد التلفزيون وقت الذروة لثلاث ساعات فقط خلال اليوم على قناة واحدة سيكون قد شاهد 32000 شخصية ممن يتعاملون مع التبغ كجزء من حياتهم.

أكثر من 2500 من مدخني التبغ سوف يضطلعون بأدوار رئيسة في القصص التي تروى.

ومع ذلك، فإن التأثيرات الصحية السلبية والإدمان لا تتضح بكل حيثياتها، وسوف يكون الطفل قد شاهد 2200 من المدخنين على شاشة التلفزيون قبل رؤية أحد الذين عانوا من آثار صحية سلبية.(بيرغر،2012، 14)

كما وأن الإدمان على الإنترنت يترك بدوره بصماته جليّة في عالم الصحة. فقد أظهرت دراسة حديثة في جامعة سوانزي البريطانية أنه يؤدي إلى خطر الإصابة بأمراض كثيرة وفق ما نقله موقع Russia Today.

واتضح أن احتمالية إصابة المدمنين على الإنترنت بأمراضَ الانفلونزا تصل إلى 30% أكثر من غيرهم وهم عرضة لضعف المناعة. فحين يتوتر هؤلاء الأشخاص بسبب عدم قدرتهم على استخدام الإنترنت تتغيّر نسبة الكورتيزول في جسمهم فتتأثر مناعتهم.

كما وأن مدمني الإنترنت يتفادون التواصل مع الآخرين مباشرة، لا ينامون جيّداً، لا يمارسون الرياضة.. كل هذه الأمور تضعف المناعة وتؤدي في بعض الحالات إلى مشاكل في القلب والدماغ(lbc,15/8/2015).

وكشفت أبحاث قام بها فريق من جامعة كاليفورنيا أن إدمان الفيسبوك يحدث نشاطاً في الدماغ شبيهاً بتأثير إدمان المخدرات وبخاصة الكوكايين lbc,19/2/2016.

هذا ويدخل الخليوي في حيّز الحديث عن التأثيرات الصحية، حيث أثبتت إحدى

الدراسات أن عدد البكتيريا الموجود على سطح الهاتف الجوّال يفوق عدده الموجود في المرحاض 18 مرة.

وفقاً لتقرير ''الديلي ميل'' كشفت الاختبارات التي أجريت على 30 هاتفاً جوّالاً أن هذه الهواتف تحمل أعداداً هائلة من البكتريا تعرف باسم TVC من بينها ما هو ضار وما هو غير ضار، كأن يحمل نوعاً من الجراثيم الخطيرة والتي قد تسبب لصاحبها مشاكل كبيرة في المعدة. (lbc,26/1/2015) .

وفي دراسة قام بها عدد من الباحثين في كوريا الجنوبية، تبيّن أن استخدام الأطفال المفرط للهواتف الذكيّة أي بمعدل 8-4 ساعات في اليوم يضرّ العينين ويؤدي إلى الحول في كثير من الأحيان(lbc.22/4/2016).

وأكّدت دراسة جديدة أجراها المحلل النفسي في جامعة كاليفورنيا دان سيغيل أن الموجات المنبعثة من الهواتف والأجهزة الذكيّة ترسل إلى العينين والدماغ رسائل لمنع إفراز الهرمون المسؤول عن تحضير الجسم للنوم وتعزيز الشعور بالاسترخاء. وكنتيجة لذلك شرح د.سيغيل أن الدماغ سيظل متيقظاً لساعات طويلة. وهذا بالتالي سيؤثر سلباً على قدرة الإنسان بالحصول على كمية كافية من النوم لتزويد الجسم بالطاقة التي هو بحاجة إليها في اليوم التالي. هذا ويحتاج جسم الإنسان إلى 8 ساعات من النوم يومياً كي يظلّ يعمل بطريقة سليمة ولتقوم خلاياه بعملها بشكل طبيعي بخاصة تنظيف الأعصاب من السموم(lbc,3/4/2016).

وبحسب تقرير صدر مؤخراً عن دراسة أميركية، قال الباحثون أنه بسبب زيادة الاستخدام العالمي للهواتف المحمولة تمّ تسجيل زيادة في نسبة المصابين بأمراض السرطان[1].

---

1 - قام الباحثون بتعريض أكثر من 2500 من ذكور الفئران لنوع من الترددات اللاسلكية المنبعثة من الهواتف المحمولة على مدى سنتين ، بعدها تمّ العثور على نوعين من الأورام لدى الفئران التي تعرضت لهذه الترددات في كل من الدماغ والقلب. ولم يسجل أي حالة إصابة بورم خبيث لدى الفئران التي لم تتعرض لها.(lbc,2/6/2016)

2. تأثيرات الإعلام الإجتماعية والنفسية

هي سلسلة مترابطة من التأثيرات الصحيّة والنفسية والإجتماعية تحدثها مشاهدة التلفزيون لدى أفراد الجماهير. فالتغييرات الصحيّة لها تداعيات اجتماعية جمّة، نذكر على سبيل المثال أنه عادة مايعاني الناس البدناء أكثر من المشاكل الصحيّة مثل أمراض القلب والسكري ويستتبع ذلك مزيداً من التبعات والتكاليف الطبية التي تضع بصماتها من قريب أو بعيد على الحياة الإجتماعية.

ومن جانب آخر نجد كمّاً من الدراسات العلمية التي تؤكد على أن الأمراض الصحية في قسم كبير منها ترجع إلى أسباب نفسية بحتة. وعلى ذلك فهي مترابطة شئنا أم أبينا.

في دراسة للأونيسكو أشارت فيها إلى أن أصحاب التلفزيونات ينامون أقل، يتواصلون أقل، يقرأون أقل، كذلك تقل ممارستهم للشعائر الدينية وتخف مشاركتهم الإجتماعية حتى إن أسفارهم تقل، فالتلفزيون يضيّق من العلاقات الإجتماعية ويخفّف كثيراً من النشاطات.(مناصفي،1996،55،52)

في دراسة جديدة تبيّن أن الوحدة أو العزلة الإجتماعية ترفع خطر الإصابة بأمراض الشريان التاجي بنسبة 29% وخطر الإصابة بالسكتة الدماغية بنسبة وصلت إلى 32%(lbc,21/4/2016).

وفي دراسة جامعة هارتفورد في بريطانيا على الأطفال دون السابعة، وجد أن مشاهدة الإعلانات التجارية أدّت لظهور عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح على طلب السلع الاستهلاكية، بزيادة خمسة أضعاف الأطفال الذين لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية. علماً أن الإحصاءات تبيّن أن معدل الإعلانات التي يراها الطفل في العام الواحد تصل إلى 22 ألف إعلان، وأن 92% من الخبراء يعتقدون أن الإعلانات تجعل الأطفال ماديين.

تبدأ وسائل الإعلام نشاطها بالتأثير في وسط التنشئة الإجتماعية، فتنشط بعض القيم وتحفز في السلوك الإجتماعي سلباً أو إيجاباً وتعزّز قيماً جديدة أخرى.

هذا وقد شهدت السنوات العشر الأخيرة تكريس ظاهرة التبرير الذي نجده مطعّماً

في العديد من أنماط الدراما المعروضة، فالسارق يسرق ويتم تبرير سرقته والخائن تبرّر له خيانته حتى باتت الرذيلة مبرراً لها بكل أوجهها تحت وطأة التأثير الدرامي.

ويتجلّى في المقام الأول التأثير النفسي للمسلسلات الدرامية الطويلة، حيث تتمتع بجاذبية كبيرة، وهناك تعددية هائلة في المسلسلات الدرامية المستمرة لمدة طويلة حول العالم. في بعض الدول مثل البرازيل، تتوقف الحياة لمشاهدة تلك المسلسلات، أما في مناطق أخرى، مثل الريف الهندي، عملت المسلسلات كمادة محفزة للتغير الإجتماعي. وفي نهاية المطاف، فإن جاذبية المسلسلات الدرامية نفسية في الأساس، معتمدة على قدرتنا على استحضار شخصيات خيالية إلى الواقع ودمجها في أنشطتنا الإدراكية (Giles,2009).

وفي دراسة أجريت في الجزائر، أكد الخبراء زيادة نسبة الخيانة الزوجية بعد عرض إحدى المسلسلات الرومانسية التركية(كتاني،2015) التي تتناول الزنا كمسلّمات في الحياة الإجتماعية.

هذا وقد ورد [1] أن الناس في الثقافات الجماهيرية يصبحون ميتين وبلا إنسانية، يسيطر عليهم القلق، يستثمرون دقائق الحياة لتكون تهديداً لاستقلالهم. يتفاقم هذا الوضع من خلال أمور مثل الروايات المبتذلة والأفلام الهابطة والمسلسلات العاطفية الركيكة التي تخلق لدى الجمهور العام، عدم الإرتياح، حياة أفرغت من المعنى وأصبحت تافهة، فضلا عن الإغتراب عن الماضي والعمل والمجتمع وربما عن المرء ذاته.

وبالخلاصة فإن الثقافة الجماهيرية تفاهة ثقافية وهي ثقافة مرهقة تشوه ذوقنا وتدمره لكي يصبح كل ما نحبه فناً هابطاً[2] (بيرغر،2012،113).

---

1 - في مقدمة كتاب برنارد روزنبرغ عن الثقافة الجماهيرية: "الفنون الشعبية في أمريكا« في العام 1957.

2 - "حرية وصول العديد من الشباب إلى القصص العاطفية والروايات و المسرحيات قد سممت العقل وأتلفت أخلاق العديد من الشباب الواعد..« (بيرغر،2012،115) (القس إينوس هيتشكوك).

تمتلك أعداد كبيرة من الناس اليوم هواتف محمولة وهي مريحة للغاية ومفيدة في أحيان كثيرة ، ولكن=

وقد حرصت وسائل الإعلام على إرضائها الواسع للجماهير، بهدف تحقيق أعلى درجات الربح. ولما كانت القنوات الجنسية أكثر ربحاً، وملّاكها فاحشي الثراء، فقد وصلت تجارة الاباحية عام 2004 إلى 57 مليار دولار وهي تجارة مربحة جداً، وصلت حالياً إلى 97 مليار دولار عبر التسويق الإعلامي، فباتت تزيد 500 % عبر الإنترنت سنوياً. وأضحى هذا الأخير وتقنياته مصدراً أساسياً لنشر الإباحية في العالم، بلغت صفحاته الإباحية 184 مليون صفحة.

وبلغت تجارة الاباحية عبر المواقع الالكترونية أرقاماً خيالية: 100 ألف موقع متخصص بالإباحية للمراهقين تحديداً، فضلاً عن نسبة 20 % منه محاولة لاجتذاب الأطفال جنسياً.

وقد ورد في برنامج لوكالة الأنباء البريطانية BBC 12-1-2004 حول دراسة قامت بها الجمعية البريطانية الخيرية أن حالات استغلال الأطفال في الأعمال الإباحية زادت بنسبة 1500 % من عام 1988 وهذا إجرام ممنهج: بث مقاطع إباحية لأطفال (لم ينضج بعد عندهم الدافع الجنسي).

كل 39 دقيقة يتم إصدار فيلم إباحي في الولايات المتحدة وتسويقه عبر الإنترنت، فهي أكبر منتج للإباحية في العالم، وقوانينها تسمح بذلك. حتى بلغ متوسط عمر الطفل الذي يتعامل مع المواد الإباحية 11سنة. وقد ذكرت الدراسات أن من يتعرض لمناظر إباحية وهو دون ال11 سنة تحدث له صدمة نفسية شبيهة بالذي اعتدي عليه جنسياً(كناني،2015).

ويذكر د.محسن كناني أن هناك أكثر من 320 قناة جنس فضائية، 270 منها تعود لرجال أعمال عرب باستثمارات تفوق 460 مليون يورو، فضلاً عن قنوات تبث بالعربية وتموّل من رجال أعمال يهود. ويؤكد أكثر علماء النفس أن متابعة

= بعض مستخدميه يصبحون مصدر إزعاج بإجرائهم المحادثات بصوت عال، وفي أي مكان يتواجدون فيه ...كان استخدامه فيما سبق دلالة على أهميته ، ولكنه أصبح اليوم شائعاً وفقد حامله تميّزه وفقد معه جوهر العلاقات الإنسانية مفككاً الحياة العائلية ومضيّعاً العادات الحسنة القديمة في زيارة الأحباب والأصدقاء وخاض مع صاحبه في الوقت الضائع...

الجنس في القنوات الفضائية تؤدي إلى الإدمان وأن كثرة التعامل مع القنوات الإباحية تورّث بلادة مع جرائم الاغتصاب[1].

وقد أكدت الدراسات والتجارب أن المدن التي تكثر فيها عرض وبيع المواد الإباحية تنتشر الجرائم فيها بنسبة 500%.

فكان من أسوأ التأثيرات الإجتماعية السلبية للإعلام دفع الفرد للإدمان على الأفلام الإباحية[2].

ولا شك أن إدمان الأفلام الإباحية أسهل من إدمان المخدرات، إذ أن هذا الأخير لا نمتهنه إلا عن طريق رفاق السوء والمتعاطين، أما إدمان الأفلام الإباحية فهو:

- يمسّ جزءاً من حاجة الإنسان الغريزية.
- يأتي في قالب جذّاب.
- يسهل الحصول عليه، رخيص الثمن، قد نجده عفوياً أثناء البحث العلمي في الإنترنت.
- غير مجرم قانونياً.

إن هذا الإدمان يترك آثاراً جانبية كثيرة على الفرد والمجتمع، أولاها سوء العلاقات الزوجية، فهو يضرب العلاقات الجنسية بين الزوجين عرض الحائط، إذ أنه"يفرز دوبامين غير موجود في كميته عند العملية الجنسية"(شريف،2015). وهذا بالتالي ضرب للأسرة وتفتيت لها شيئاً فشيئاً.

ومن جانب آخر لعبت وسائل الإعلام دوراً آخر في الترويج للمخدرات. ففي دراسة عن أسباب انتشار المخدرات في التسعينيات، كانت الإعلانات المصاحبة للحث على ترك المخدرات، فقد كان يعرض أثناءها على المشاهد كيفية استخدامها، وكأن المشاهد يحذف "لا" وتبقى "للمخدرات" في اللاوعي لديه. وهذا ما حدث أيضاً في البحرين بعد عرض مسلسل للتحذير من تعاطي المخدرات.

---

1 ـ قدرت حالات الاغتصاب المعلنة في الولايات المتحدة بـ200 ألف حالة سنوياً وغير المعلنة بمليون حالة اغتصاب سنوياً، رغم أن ممارسة الجنس مسموح بها .

2 ـ والإدمان هو أفعال مبالغ في مكافآتها اللحظية ومع تكرارها تولد رغبات قوية لاستخدامها.

كما أن التعرض في الإعلام للشذوذ الجنسي والتحذير منه يضع البذرة الأولى لتفشيه في المجتمع، فكيف بنا اليوم وقد اعتلت شاشات التلفزيون برامج تمثيلية يقوم بها مثليون، أو مقابلات يتم فيها استضافة الشاذين جنسياً باسم الفن، في ثوب إعلامي تسويقي مروّج للشذوذ والمثلية الجنسية. وكأن تفشي القيم الهابطة والتردي الأخلاقي في البرامج والإعلانات التلفزيونية غير كافٍ للنيل من هيبة المجتمع ومروءته.

حتى أن ألعاب الفيديو في قسم كبير منها بدت توحي بإيحاءات جنسية واضحة وصريحة وهي مشاعة للبيع في محلات الفيديو[1].

بدوره يتسبب الإدمان على الهاتف الخليوي بالكآبة، ففي دراسة حديثة أجرتها جامعة واكو في ولاية تكساس الأميركية تبيّن للباحثين أن الأشخاص الذين لا يستطيعون ترك هاتفهم جانباً هم أكثر عرضة للكآبة والسلوك المزاجي بعد أن وجدوا رابطاً بين الإدمان على الهاتف وبين عدم الاتزان العاطفي .

واعتبر الباحثون أن هؤلاء الأشخاص يحاولون تحسين شعورهم ومزاجهم العاطفي من خلال التعلق بهواتفهم مقارنة مع الأشخاص المتزنين عاطفياً[2] حتى باتت الهواتف كالمواد المدمنة الأخرى. وأضاف الباحثون: إن تفقد البريد الالكتروني دوماً، إرسال الرسائل، التغريد والبحث على الإنترنت بشكل دائم قد يكون طريقة لتشتيت الفكر عن الهموم اليومية.

واستعان الباحثون بـ346 رجلاً وامرأة تتراوح أعمارهم بين 19 و 24 عاماً ودرسوا شخصياتهم ونسبة استخدامهم للهاتف الخلوي من خلال استبيان مفصل، كما واكتشفوا أن الأشخاص الخجولين هم أقل عرضة للإدمان على استخدام الهاتف مقارنة مع أولئك المنفتحين أكثر على العالم الخارجي(lbc,20/2/2015).

هذا وقد أكد مختصون في مجال الأسرة والتربية واستشاريون اجتماعيون أن تزايد وسرعة وتيرة التطور التكنولوجي جعل عملية الاتصال بالجوال هي

---

1 - ألعاب الفيديو هذه في معظمها كوبي.

2 - وفق ما جاء في الدراسة التي نشرت في مجلة personality and individual differences.

الوسيلة الأساسية للتواصل بين أفراد المجتمع . ووصفوها بأنها وسيلة صامتة خالية من مشاعر الحب والتصافح والابتسامة والحوار وخالية من الحميمية، أعدمت معها فرص التواصل الحقيقي بين الأفراد .

أجرى مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني دراسة حول الحوار الأسري داخل الأسر السعودية وكشف عن أن 30% من أفراد الأسرة يتواصلون من خلال رسائل الجوّال و12% منهم يتواصلون من خلال الإنترنت(http://www.arabi.ws/jds).

من جهة أخرى يسهم العدد الكبير والهائل للفضائيات المنتشرة على مدار الوقت على أسر الفرد ومنعه دون استثمار وقته، فبات لا يملك الحيلة للتخلص من تأثيرات وسائل الإعلام، وأقلها قضاء جلّ وقته أمامها، حتى لم يعد لديه وقت فراغ، هذا الوقت المطلوب في عالم الإبداع ليقضيه الفرد في تحقيق هواياته التي من الممكن أن تتحول فيما بعد إلى إنجازات[1].

إن استثمار الوقت لم يعد مجدياً في عالمنا العربي اليوم، فمعظم شباب اليوم استثمروا الجانب السلبي في وسائل الإعلام وتغاضوا عن الإيجابي منها.

وكان ارتياد مواقع الاتصال الإجتماعي بدافع من الهروب من الواقع، مجاراة للجديد وبحثاً عن مواقع أجد. فباتت هذه المواقع سجالاً لاستعراض الإنسان لذاته، تحركاته ونشاطاته في أدق التفاصيل، حتى تحقق لديه نوع من النرجسية التي تتجلى في انشغال الفرد بنفسه وإعجابه بذاته الذي يتراوح بين الاعتزاز بالنفس والثقة والافتنان بها.

ولئن عرضنا في عجالة مراحل تطور تفاعل الإنسان مع المجتمع الافتراضي بدأنا مع:

- الشعور بالتذبذب حيال الانخراط في هذه المواقع.
- الشعور بالانتماء من خلال تحقيق العضوية.

---

1 ـ إسحاق نيوتن لما كان في المدرسة الابتدائية، طرده المدير وهو في الثانية عشرة من عمره، لفشله الذريع في الدراسة، فأصبح عنده حب للمطالعة وتوجه إلى مكتبة جامعة كمبردج حتى يقال إنه قرأ معظم كتب هذه المكتبة.

- الشعور بالقدرة على التأثير من خلال ردود الأفعال التي يتلقاها من باقي المجموعة.
- تبادل الدعم وإشباع الحاجات النفسية والشعورية وهذا ما يؤمن له الشعور بالتقدير والانتماء.
- علاقة عكسية تتجلى في هذا المضمار، إذ كلما زاد تواجد الإنسان في مواقع التواصل الإجتماعي تحقق غيابه عن الواقع والحياة الفعلية. وعندما يذوب الإنسان في المجتمع الافتراضي لا يحقق إشباعاته النفسية إلا من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

هذا وتجدر الإشارة هنا إلى أن ربع مستخدمي الإنترنت مدمنون على مواقع الفيسبوك(الرويلي،الإعلام،2015).

وتقوم Google بدورها بتقديم معلومات مرتبة بطريقتها وفق ما تراه مناسباً. فإذا اشترى أحد ما من بعض المواقع التي رتبتها Google في محركات البحث، فإنها تأخذ منه نسباً معيّنة. وبالتالي فهي تملي على الباحث معلومات معيّنة و توجهه وفق ما تشاء.

3. الإعلام والعنف

إن العنف الأول هو في «افتراس» وقت الناس على حساب أي عمل آخر أو اهتمامات أخرى، وهو لا يمكنه إلا أن يحول الزمن إلى زمن ضائع. فالمشكلة إذن تعود إلى مسألة قضاء الوقت الطويل أمام التلفزيون.

من جهة أخرى وضعت وسائل الإعلام الناس، كل الناس وبسرعة أمام الحدث، أي حدث، وبالتالي، أصبح بث الأخبار من قبل بعض الوكالات يغطي الكرة الأرضية. فنقل المعلومة ونشرها بسرعة على الجميع جعلت الناس تشعر أنها تعيش عصر هذه المعلومة و«تشارك» فيها.

إلا أن هذه المشاركة لا تخلو من تفعيل الجانب الوجداني[1]، فشاشاتنا تزودنا كل يوم بصور حادة وأليمة وآنية عن الحروب والنزاعات المسلحة المليئة بالعنف والدمار والكثير من المشاهد الصادمة التي تحدث في العالم أجمع مشارقه ومغاربه، التي تؤدي بدورها لآثار نفسية سلبية تتسبب بزيادة مشاعر الخوف والقلق والتوتر.

ولعلّ ما يجذب انتباه المشاهد ويسترضيه هو الحديث من خلال عرضه بشكله الصراعي أو العنفي، فهو يحاكي أعماق النفس ويستقطب المشاهدين: فكلما ساءت الأخبار كلما ازدادت الإعلانات في نشرات الأخبار التلفزيونية والإذاعية، وكلما حظي المحاور بمحاورين بارعين في المشادّات الكلامية العنيفة، كان الإقبال من الجمهور أوسع وأشد..

أما عنف المسلسلات فهو مصنع للتداول في الأسواق التجارية، قد يكون الهدف الأول منه إشباعاً خيالياً لواقع محيط أو بديلاً للجنس المكبوت، والهدف الثاني إثارة الإنتباه وتحويله إلى السلع المعلن عنها عند قطع المسلسل.

لم نستطع أن نفعل أكثر من البحث عن علاقات أو ارتباطات قوية بين مقدار العنف التلفزيوني الذي شوهد والسلوك العنيف في الحياة الحقيقية، ونحن نجد صعوبة في إثبات أن التعرض للعنف التلفزيوني فعلا هو المسبب للسلوك العنيف. وتشير الدلائل إلى أن مشاهدة العنف على شاشة التلفزيون ربما تؤدي إلى سلوك عنيف، لكنه لا يبدو ممكنا بالنسبة إلينا أن نذهب إلى أبعد من ذلك التأكيد...

تقول الطبيبة النفسية في كلية الطب في جامعة هارفارد د.سوزان لين:"لا يوجد دليل على أن وسائل الإعلام مفيدة للأطفال الرضع ونحن بدأنا في العثور على أدلة على أنها قد تكون ضارة."

قد لا يكون التلفزيون السبب المباشر والوحيد لكثير من مشاهد العنف التي نجدها في المجتمع الأمريكي، لكنه يمكن أن يعتبر عاملاً مساهما»(بيرغر،2012،101) إذ نتيجة للعنف الذي نتعرض له، بوصفنا مشاهدين ، فإننا نفقد الحساسية لطبيعة العنف

1 ـ ينشط التلفزيون حين تموت شخصية مهمة فيوقف كل برامجه ويجند للحدث كل العاملين عنده لتغطية هذه « النبأ».

الحقيقي، مما يؤدي إلى عدم الإهتمام إزاء العنف، وربما إلى نزعة لدى البعض منا للجوء إلى العنف في حياتنا من أجل حل المشاكل.(بيرغر،2012، 101)

إن العديد من وسائل الإعلام الجماهيرية تستخدم العنف كحل سهل لمشاكل مأساوية. ويستند معظم ما نعرفه عن العالم إلى ما يسمى بالتعلم العرضي، وهو التعلم الذي نلتقطه خارج غرفة الصف ومفاده أن العنف هو أفضل طريقة للتعامل مع صعوبات معينة.

في دراسة لجامعة جلاسكو البريطانية على 11 ألف طفل، وجد أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ثلاث ساعات أو يزيد في اليوم وهم في الخامسة من العمر أصبحوا وهم في السابعة أكثر عرضة للشجار والعراك والكذب والغش والسرقة.

وهذا متوافق مع عشرات الدراسات على آلاف الأطفال على مدى ثلاثين عاماً، والتي أكّدت أن العنف المرئي عبر التلفزيون يزيد من الاستجابة العدوانية للمشاهدين بنسبة 10 % أياً كان الوسط الإجتماعي والتعليمي. وهذه صورة من صور التبلد الانفعالي تجاه العنف. كيف لا وعدد الجرائم التي يراها الطفل حتى انتهاء المدرسة الابتدائية، 8000 جريمة قتل؟

بل وأثبتت الدراسات أن برامج الأطفال تظهر مشاهد عنف أكثر من برامج الكبار. ولا تخلو الرسوم المتحركة من مشاهد العنف هذه بنسبة 80 مشهد في الساعة(ختاتنة،2015، 50).

في إحصائية عن مجموعة الأفلام التي تعرض على الأطفال عالميّاً وجد أنّ:

29.6 % منها تتناول موضوعات جنسيّة.

27.4 % منها تتناول مواضيع الجريمة.

15 % منها حول الحبّ بمعناه الشهواني المكشوف.

وقد صدر تقرير من منظمة "اليونيسيف" عنوانه "وضع الأطفال والنساء 2000م، ووجد أن 97% من الناشئة تشاهد التلفاز، ولا تتوجه إلى الأطفال سوى 7% من البرامج، وهذا يعني أنهم يشاهدون كماً كبيراً من برامج العنف. (ختاتنة،2015، 53)

ونشرت نانيت اسيموف مقالاً عن العنف يفيد بأن"المراهقين الصغار الذين يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعة كل يوم هم على الأرجح أقرب بأربعة أضعاف لارتكاب الأفعال العدوانية في السنوات اللاحقة من أولئك الذين يشاهدون التلفزيون أقل من ساعة".

وكتبت قائلة: في الدراسة التي امتدت 17 عاما، ودرست 707 أطفال بين سن المراهقة ومرحلة البلوغ المبكر. وجد الباحثون«صلة كبيرة» بين مشاهدة التلفزيون والعنف اللاحق بكل من الفتيان والفتيات، على الرغم من أن التأثير كان لافتاً أكثر لدى الأولاد(بيرغر،2012،173).

وأشار جيفري جونسون من جامعة كولومبيا، وهو أحد مؤلفي الدراسة، إلى أن الآباء لا يجب أن يدعوا الأطفال يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعة يومياً خلال فترة المراهقة المبكرة. وتذكر دراسته أنه خلال ساعة واحدة في المتوسط في وقت الذروة التلفزيونية، تعرض 3 - 5 مشاهد عنف، بينما ساعة من تلفزيون الأطفال تحتوي 20 - 25 مشهد عنف. معظم مشاهد العنف على شاشة التلفزيون للأطفال هي هزلية، ولكن هذا لا يعني أنها لا تهيىء الأطفال في وقت مبكر تجاه السلوك العنيف.(بيرغر،2012،173)

قد لا يدرك الأطفال الصغار أن العنف الكوميدي، وهو السائد في برامج الأطفال التلفزيونية، يبقى شكلاً من أشكال العنف. وقد أظهرت الدراسات الميدانية أن الطفل كلما تعرض أكثر للعنف، زاد احتمال أن يتصرف بطريقة عنيفة في وقت ما.

وتعنى إحدى النتائج التي تلفت الإنتباه كثيرا بالشبان الذين شاهدوا التلفزيون ثلاث ساعات أو أكثر يوميا في سن الرابعة عشرة، وتصرفوا بطريقة عدوانية في السادسة عشرة أو عندما وصلت أعمارهم إلى العشرين سنة، ونتج عنها أن ما نسبته 45.2 % من الذكور و 12.7 % من الإناث قد تصرفوا بعدوانية. ومن بين الأطفال الذين تبلغ أعمارهم 14 سنة الذين شاهدوا ساعة واحدة أو أقل في اليوم، تصرف ما نسبته 8.9 % من الذكور و 2.3 % من الإناث بعدوانية."(بيرغر،2012،173)

درس طبيب أعصاب العنف في وسائل الإعلام الجماهيري، واقترح أن سيناريوهات العنف قد تؤثر فينا من خلال تعديل أنظمتنا العصبية. مشاهد العنف قد تصبح شكلا من أشكال التكيف. وهذا يعني أنها قد تخلق مسارات معيّنة ودوائر في الدماغ وتؤثّر في كيميائها العصبية. وهذا يمكن أن يؤدي إلى العنف الجسدي أو أشكال أخرى من السلوك المعادي للمجتمع. نحن نعلم أن الأطفال يقلدون الآخرين، لهذا، هناك ما يدعو إلى الخوف من أن الأطفال سوف يقلدون سلوك شخصيات وسائل الإعلام التي يندمجون معها. (بيرغر،2012،182)

هذا وتشير الدراسات إلى أن الطفل المحدود الذكاء يميل في الأغلب إلى مشاهدة البرامج التي تتناول العنف والجريمة(ختاتنة،2015،52).

يقترح الطبيب النفسي جوليوس.إي.هوشر أن صغار الأطفال الذين يتعرضون للمواد المتعلقة بالبرامج التلفزيونية الخاصة بالكبار يصبحون أكثر اضطراباً، كما أنه يوضح أن: الطفل الذي يعرض لوفرة مفرطة من صراعات ورغبات الكبار الحياتية، ليتم دفعه باتجاه أفكار ناضجة، يميل إلى أن يصبح خائفاً من أن يكبر، لهذا تتعطل عملية نضجه(الكناني،2013)..

والكلام هنا عن قصص حول جدال سيىء بين الرجال والنساء، قصص ممتلئة بالعنف، قصص عن أسر مفككة، حالات طلاق وخيانة زوجية على سبيل المثال. هذه ليست مشكلة ناجمة عن الكتب، لأن الأطفال الصغار جدا غير قادرين على قراءة المواد الواردة في الكتب والتي تزعجهم . لكن الأطفال يمكنهم رؤية القصص على شاشات التلفزيون ومتابعة ما يحدث.

لو لم يخترع التلفزيون لم يكن الارتفاع في نسبة الجرائم في العالم. أجرى أحد الباحثين دراسة عن تأثير التلفزيون على العنف، فوجد بعد بحث عشر سنوات أن نسبة الجرائم ارتفعت أكثر من 100% وتنبأ أن البيض سيسبقون السود في نسبة الجرائم لأن القدرة الشرائية للبيض في الحصول على التلفزيون أكثر من السود(الكناني،2013).

بالإضافة إلى ذلك، فإن العنف المعروض في التلفزيون ليس إنعكاساً للواقع بل

لما يراد من الواقع، ما يزيد الإنطباع بأننا نعيش عصر العنف وبأن العنف منتشر في كل مكان (مناصفي،1996،55،52).

أظهرت بعض الدراسات العلميّة في أسبانيا أنّ 39 في المائة من الشبّان المنحرفين تلقّوا معلوماتهم التي استمدّوها في تنفيذ جرائمهم من التلفزيون .

كما عبّر عالم الاجتماع الكندي "مارشال ماكلوهان" عن القدرة التأثيريّة لوسائل الإعلام من خلال تمييزه بين مقولتين متشابهتين في النطق ومختلفتين في المعنى، أي مقولتي le message (الرسالة) و le massage (التدليك) ويرى أن وسائل الإعلام اليوم تخلّت عن الوظيفة الأولى لتحل محلّها الوظيفة الثانيّة أي التدليك...

وتظهر علاقة وسائل الإعلام بالظواهر الإجراميّة في ثماني نقاط أساسيّة[1] وهي:

---

1 - هذه النقاط تم جمعها من المراجع التالية:

محمد عبد المولى "عصر الصحافة العملاقة" دار الصيّاد. بيروت ..1991

أديب مرّة "الصحافة العربيّة نشأتها وتطوّرها"، منشورات دار مكتبة الحياة بيروت .1971

انشراح الشال "دراسات في علم الاجتماع الإعلامي: مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي" مكتبة نهضة الشرق جامعة القاهرة 1985

صباح توجاني "التناول الإعلامي لقضاء الإجرام في تونس: تحليل مضمون ركن القضاء بالصحافة اليوميّة والأسبوعيّة"رسالة ختم الدروس الجامعيّة بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار، 1991- 1992

د. علي بن فايز "الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة" – أكاديميّة نايف العربيّة للعلوم الأمنيّة – مركز الدراسات والبحوث الرياض عدد 204 سنة 2000 -عن مجلّة الشرطة، الإمارات عدد . 90

ليليان لورسا مجلّة ثقافة عالميّة، ترجمة محمد قصيبات، العدد89 -. 1998

صحيفة "الشروق" الصادرة يوم 28- 03- 2006

لطفي سعيد صحيفة "الإعلان" الصادرة يوم الجمعة 12 جانفي 2007

صحيفة "أخبار الجمهورية" الصادرة يوم 28 ديسمبر 2006

سفيان الأسود صحيفة "الشروق" الصادرة يوم 9 جانفي 2007

صحيفة "الصباح الأسبوعي" الصادرة يوم 8 جانفي 2007

برهان بسيس صحيفة "الصباح" الصادرة يوم 14 جانفي 2007

نور الدين عاشور صحيفة "الصباح" الصادرة يوم 16 جانفي 2007

كمال الطرابلسي صحيفة "الصباح" الصادرة يوم 7 جانفي 200

أ. التعليم:

من خلال نشر تفاصيل ارتكاب الجريمة سواء أكانت عبر وسائل الإعلام المكتوبة، أو عبر الأشرطة والأفلام المستوحاة من قصص واقعيّة أو خياليّة.. يمكن للفرد تعلّم "أساليب ارتكاب الجرائم وأنماطها"، بحيث تحوّلت بعض وسائل الإعلام إلى مدرسة جيّدة لإتقان فنون الجريمة.

ب. قتل الاشمئزاز والاستنكار من الجرائم:

إذا كان الاشمئزاز الإجتماعي على حدّ تعبير إميل دوركايمّ من أهمّ الدوافع التي تجعل الفرد ينبذ الجريمة والإجرام، فإنّ كيفيّة نشر خبر الحدث الإجرامي، يجعل من الممارسات الانحرافيّة والإجرامية سلوكا عاديّا ينتفي في ارتكابها أيّ نوع من الاشمئزاز والاستنكار. بمعنى آخر تقتل بعض وسائل الإعلام ما يمكن تسميته بـ المناعة الردعيّة"، هذه المناعة التي كثيرا ما تكون نتائجها أكثر وقعاً من العقوبات التأديبيّة.

ج. جعل الجريمة مرغوبة:

من بين الانعكاسات المباشرة لوسائل الإعلام على الأطفال والشباب جعل المجرم شخصاً جذّاباً من خلال البطولات التي يقوم بها، خاصة عندما يقوم بدور المجرم نجم من النجوم السينمائيّة المحبوبين لدى الجمهور، وتكون النتيجة أنّ الشباب المغامر يحاول أن يقتفي أثر هؤلاء المجرمين ليكون له نصيب من بريق الجريمة...

د. جعل الحياة اليوميّة للمجرمين جذّابة:

تتضمّن الأفلام والمسلسلات البوليسيّة تفاصيل عن طرق معيشة المجرمين وتسلّط الأضواء على البذخ والتمتّع بملذّات الحياة، وخاصة التمتّع بالسلطة والنفوذ الموازية لسلطة الدولة والقانون، كما هو الحال في «الهانم» الذي يروي

قصّة عصابة مختصة في تجارة الأسلحة والمخدّرات تترأسها امرأة تتميّز في الآن نفسه بالشدّة والعطف، تمكّن أفراد العصابة من تهريبها أثناء ترحيلها إلى السجن، تعيش هذه العصابة في منطقة جبليّة ويحكمها «قانون الهانم» والمقصود به هنا قانون السلاح والقوّة، وهو نفس الاسم الذي تحمله رئيسة العصابة، لقد قدّم «الهانم» صورة جماليّة رائعة لحياة هذه العصابة وتمسّكها بالقيم والمبادئ التي تسير عليها... وقد حقّق نجاحاً كبيراً في مصر وفي العالم العربي.
تقريباً نفس الصورة نجدها في عديد من الأفلام السينمائية والمسلسلات، الشيء الذي يجعل المشاهد يتوق إلى العيش في مثل تلك الظروف.
يقول الدكتور علي بن فايز: «قد يكون من سلبيات إظهار الجرائم، إبراز وتأكيد طرق معيشة المنحرفين، حيث تتسم حياتهم بالبذخ والإسراف، أو قد تظهرهم بالمظهر الذي يدعو إلى الشفقة عليهم نتيجة لحياة التشرّد والبؤس والتعاسة والهروب من العدالة، ممّا يثير شفقة القارئ...». فأضحت هذه الأفلام أداة إشهار لصالح الحياة الإجرامية الانحرافية.

هـ. التقليد والمحاكاة:

تمثّل ظاهرة تقليد ما يعرض في وسائل الإعلام من أكثر الآثار المباشرة على سلوك أفراد المجتمع وخاصة فئات الأطفال والشباب، حيث يبدأ التقليد عادة باستعمال ألقاب مستوحاة من الأفلام والمسلسلات التلفزيونيّة، ثم تنتقل بسرعة إلى مستوى الممارسات الفعليّة والتي تتجلّى في التقليد والمحاكاة.
وعلى حدّ قول عالمة النفس ليليان لورسا في ردّها على سؤال كيف تظهر سيطرة جهاز التلفاز على الأطفال؟ "نحن نريد أن نكون على الشكل الذي يظهر على الشاشة، فهناك التقليد الإرادي لأبطال التلفزيون، وهناك أيضا التقليد اللاإرادي وخاصة ما يحدث بسبب التشبّع الحسّي-الحركي Perceptive- Motrice الناتج عن تكرار المواضيع.
وعلى حدّ قول هنري والون فإنّ التشبّع عن طريق الانفعال يؤدّي إلى التقليد أي

بداية لا إراديّة. والتشبّع هو نوع من أنواع التعلّم يتميّز بأنّ الشخص يتعلّم دون أن يدري أنّه يتعلّم وبالتالي دون أن يدري ما يتعلّمه..

و. فقدان الأسرة لمكانتها وللدور الذي كانت تقوم به:

تلعب الأسرة في العادة دور الوسيط الإيجابي بين الفرد والقيم الإجتماعية، إذ تحاول عبر التنشئة الإجتماعية خلق نوع من الحصانة التربويّة تحول بين الطفل وبين الانحراف. كما تقوم أيضاً عبر آليات متنوّعة بخلق التوازن النفسي والإجتماعي بين المحيط الخارجي وبين ما تطمح له العائلة من وراء السياسة التربوية الأسريّة. بحيث كنّا نتحدّث عن سيادة أسريّة وعن عالم أسري يسيطر عليه ربّ العائلة.

ولكن ومع دخول جهاز التلفاز وسيطرته الكليّة على الأطفال، بدأت هذه الأسرة تفقد مكانتها تدريجيًا، وأصبح من غير الممكن الحديث عن عالم أسري وعالم خارجي، فكلّ التأثيرات التي كانت الأسرة تخاف منها وتمارس سلطتها لمنع التأثير بها صار يشاهدها الأطفال والشباب داخل البيت لا خارجه، كما أصبح تأثير التلفاز أكثر فاعليّة من الأسرة، بل حتّى ربّ العائلة ذاته انساق تدريجيًا وراء هذا التيّار.

"إنّ الأطفال اليوم وكما يقول الباحث الألماني" مارتن "ليسوا مشاهدين فقط وإنّما هم شركاء في الأحداث وفي التمثيل... يتأثّرون بالتجربة تأثيراً واقعيًا حيّاً لدرجة أنّ التلفزيون لم يدع للأسرة فرصة للبحث في شؤونها لأنّه بالرغم من وجودهم جميعاً في البيت إلاّ أن التلفزيون استحوذ على انتباههم فصرف كلاً منهم عن الآخر".

وفي نفس السياق تقريباً تقول الباحثة الكنديّة "ك. تاجرت": "إن القيم التقليديّة التي تبثّها الأسرة في الأطفال آخذة في الضمور والاضمحلال لتحل محلّها قيم تلفزيونيّة مشتقّة من أفلام رعاة البقر ومسلسلات العنف وتمثيليات الجنس والجريمة، وهي دائرة ضخمة من الآثار الوخيمة ذات الحلقات المتّصلة..."

وأكّدت ليليان لورسا بأنّ الطفل اليوم يعيش في عالم مصطنع عوضاًعن عالم العائلة، "فعندما يصبح التلفزيون هو النافذة الوحيدة على العالم، فإنّه يسبّب ظاهرة إدمان تغلق الفرد وسط عالم مصطنع، ولكن هذا الإدمان ما هو إلاّ علامة لمشكلة أكثر عمقاً". يقول سيرج تيسرون أخصائي أمراض النفس"لو مال الطفل إلى جانب الصور وقضّى جلّ وقته أمام شاشة التلفزيون فذلك يسبّب فشله في الاتصال بالكبار".

ز. فقدان الاستقلاليّة:

تساهم وسائل الإعلام بشكل عامّ وجهاز التلفاز بشكل خاصّ في فقدان استقلاليّة الطفل، فعندما يصبح التلفزيون أداة اجتماعيّة، يخلق حالة التحام جديدة لا يستطيع الطفل فيها أن يقول"أنا" أو"لا" لأنّه في موقع المسيطر عليه وبذلك يفقد كل استقلاليته ويصبح تابعاً لجهاز التلفاز.

ح. قتل الإحساس جرّاء مشاهدة برامج العنف:

من بين الطرق التأثيريّة الأخرى لوسائل الإعلام على سلوك الأفراد والجماعات هو قتل الإحساس تجاه الآخرين، خاصة في حالة برامج العنف التي أصبحت اليوم تطغى بشكل بارز في جلّ البرامج التلفازيّة وخاصة المخصّصة منها للأطفال، فحسب دراسة إحصائيّة أوّليّة خلال سنة 2004- 2005 لأكثر القنوات التلفزيّة جاذبيّة من طرف الأطفال وهي قناة (S.toon) سجّلت نسبة تجاوزت الـ 80 % من البرامج التي تتضمّن أعمال عنف وحروباً.

وتقريباً نفس النسبة أي 87.38 % في برامج روتانا سينما، وعلى نفس المنوال تسير قناة ميلودي أفلام... وحسب دراسة أمريكيّة قامت بها ميديا سكوب Médiascope يتّضح أن 75 في المائة من أعمال العنف على الشاشة لا يعاقب أصحابها عليها. والأسوأ من ذلك أنّ فاعليها لا يهمّ إن كانوا شخصيات إيجابيّة أو سلبيّة .

في عام 1990 وجدت الجمعيّة الوطنيّة لثقافة الصغار أنّ الأطفال الذين تعوّدوا على رؤية برامج العنف أصبحوا أقلّ إحساسا بآلام الآخرين، وقتل الإحساس يمكن أن يترجمه الطفل عبر سلوكيات مختلفة ومتطوّرة ومتصاعدة، إذ تبدأ باستعمالات اللفظيّة العنفيّة، ثم في مرحلة ثانيّة تتجه نحو الألعاب التي بحوزته أو بحوزة غيره، وتتطوّر شيئاً فشيئاً لتنتقل إلى الواقع الفعلي مع بقية الأطفال.

وتذهب بعض الدراسات الأخرى إلى أنّ لجرائم القتل الناتجة عن فقدان الإحساس علاقة مباشرة بتأثير التلفاز، حيث تم جمع المعلومات بعد 40 عاما من الملاحظة التي تتعلّق بجرائم القتل في الولايات المتّحدة الأمريكيّة وكندا وجنوب إفريقيا. وقدّم في هذه الدراسة العديد من الأرقام الدالة على العلاقة بين التلفاز وجرائم القتل. إذ بين عام 1945 و1974 ارتفع معدّل جرائم القتل عند البيض بنسبة 93 في المائة في الولايات المتّحدة وبـ 92 في المائة بالنسبة لكندا أمّا في جنوب إفريقيا، فقد انخفض هذا المعدّل بنسبة 7 في المائة. ولكن بعد عشر سنوات من دخول التلفزيون عام 1975 فقد ازداد هذا المعدّل بنسبة 130 في المائة.(JAMA ، 1992)

إضافة للطرق المذكورة في كيفيّة تأثير وسائل الإعلام، قدّم لنا عالم الوظائف النفسيّة توماس مولهولاند دراسة أجراها، في مستشفى بيدفورد في الولايات المتّحدة، على المشاهدين الصغار عن طريق مسجّل لموجات الدماغ، فوجد أنّ الموجات من نوع "ألفا" هي الموجات الغالبة في حالة الاسترخاء، حيث لا نفكّر في شيء !.

في هذه الحالة يكون الطفل أكثر عرضة للتأثر بما يعرض على شاشة التلفاز، وتنعدم لديه القدرة على المقاومة أو التمييز بين ما يحمله من قيم ومبادئ وبين ما يعرض عليه. ولهذا نتائج عدّة:

أولاها: وكما أكّده عالم فسيولوجيا الأعصاب البريطاني نورمان ديكسون أنّ الاستعداد لقبول الاقتراحات في هذه الحالة من الارتخاء النفسي والحسّي، التي هي بين اليقظة والنعاس، هي أكثر أهميّة من حالة اليقظة..

ثانيها: تزيد هذه الحالة من قابليّة ما يعرفه علماء النفس بسيكولوجيا الإعجاب

الثانوي. التي تتم فيها،إلى درجة ما، العزلة الحسيّة بوساطة تركيز الحواس على شيء ثابت مثل جهاز التلفزيون.

نماذج مسجّلة عن التأثير المباشر لوسائل الإعلام على السلوك الإجرامي:

سجّل العديد من الباحثين أمثلة حيّة للتأثير السلبي لوسائل الإعلام على السلوك الإجرامي، وكيفيّة استلهام فكرة الإجرام أو طرق تنفيذ العمليات الإجراميّة من إحدى وسائل الإعلام.

ففي ألمانيا "ذبح السفّاح الألماني" المشهور هايتريش"أوّل ضحاياه في إحدى الحدائق، وكان قد خرج لتوّه من دار السينما حيث شاهد فيلماً يدعى"الوصايا العشر"، ورأى النساء اليهوديات يرقصن حول"العجل الذهبي" فقرّر أنّ النساء هنّ الشرّ في العالم وخرج ليذبح المرأة المسكينة ليطهّر العالم في نظره من مصادر الشرّ. وبنفس الفكرة والطريقة التي تضمنها الفيلم المذكور.

وفي مصر ألقت الشرطة القبض على مجموعة من الشباب الذين احترفوا السلب والنهب، أكّدوا استلهامهم الفكرة من فيلم "إحنا التلامذة" بطولة شكري سرحان وأحمد رمزي.

وفي نفس السياق وأثناء التحقيق مع إحدى الفتيات التي تمكّنت من السطو على أكثر من مليون جنيه. اعترفت بأنّها استوحت الفكرة من البرنامج الإذاعي "أجراس الخطر". واعترف لصوص سيّارات البنك التي كانت تحمل مليونين من الجنيهات ومثلهما من الدولارات بأنهم استوحوا الفكرة من فيلم "المشبوه" لعادل إمام...

كما اعترف أحد النزلاء بالسجون المصريّة والمتّهم في سلسلة من الجرائم على الأشخاص والأملاك أنّه استوحى طرق تنفيذ عملياته الإجراميّة من فيلم "بطل النهاية" لفريد شوقي.

كل هذه التجارب البحثيّة والدراسات العلميّة المهتمة بقضيّة العلاقة بين وسائل الإعلام والظواهر الإجتماعية وخاصة الإجراميّة، تجعلنا نتأكّد من حاجة الساحة

العلميّة والسوسيولوجيّة إلى إيجاد مخرج لهذا الوضع المتردي وبث الوعي في أنحاء المجتمع.

والإعلام في سبقه في نشر الخبر والمعلومة المثيرة، يسهم في نشر إدارة التوحش عند التنظيمات الإرهابية لنشر الرعب عند الناس وإحداث خلخلة في نفوسهم، ليسهل بالتالي السيطرة عليهم، ومتابعتهم من خلال مواقع التواصل الإجتماعي لديهم.

وهو من ناحية أخرى يحرك العاطفة لدى الشباب، فينجح في تجنيد الصغار بين 18 و25 سنة، تجنيد فئة تتصف بالحماس، فئة ليس لديهم تجربة اضطهاد.

إن الإرهاب المطروح اليوم هو حصيلة إجابات خاطئة لأسئلة صحيحة، هو يستغل هذه المآسي والمظالم التي تحدث، فيبدأ معهم من خلال الخطوات التالية:

- استثارة الشاب[1] من خلال وجوب قيامه بالتغيير ورفع الظلم.
- توريطه ومن ثم تحفيزه لتنفيذ العمليات الإرهابية.
- التخلص منه عبر تنفيذ العملية الانتحارية أو القبض عليه، فهو ليس بخبير وغير مهم لديهم(السعد،1436).

كانت هذه ومضات يسيرة من تأثيرات الإعلام على المشاهد، أردنا استكمالها بالتأثيرات السلوكية وهي بدورها جمّة، نقف على نزر منها.

4. التأثيرات السلوكية في الاعلام

إن الثقافة التي يتحفنا بها التلفزيون التجاري ليست دونما هدف، والهدف هو تبديد ما يوجد فينا أصلاً، هذا من جانب، وإبدال ثقافات الشعوب بالثقافة الإعلانية التجارية وإيديولوجية الدعاية السياسية من جانب آخر.

إنطلاقاًمن هذا الإطار يمكننا الكلام عن تأثيرات على سلوك المشاهد:(مناصفي،1996،64،59).

أ. الهروبية والعزلة

نتيجة لتعرضهم لهذه المواد يصبح بعضهم منزعجاً وقلقاً، هذا القلق يؤثر فيهم مع

1 ـ نشير إلى أن نسبة الشباب في العالم العربي تصل إلى 60%.

تقدمهم في العمر، فهم يخشون أن يصبحوا كباراً، يفقدون الثقة بالآخرين، لا سيما أفراد الجنس الآخر، يتجنبون العلاقات الحميمة معهم خشية نبذهم أو انخراطهم في علاقات سيئة، تأسياً بالأعمال التلفزيونية التي تأثروا بها فاستقرت بالعقل اللاواعي لديهم.

ونتيجة لهذا النوع من السلوك، يصبح الراشدون غير سعداء، يبحثون عن أنواع شتّى من الهروب، غالباً ما يتخذ شكل التسوّق المفرط، مشاهدة المزيد من البرامج التلفزيونية بهدف الحصول على الراحة، ليصبحوا بذلك مأسورين في حلقة مفرغة. هم يعانون الوحدة، وصعوبة في تكوين علاقات مع الآخرين. فينكبوا مجدداً على البرامج التلفزيونية.(بيرغر،2012،22)

فإذا بنا أمام جمهور كبير من المشاهدين معزولين في مجموعات أسرية صغيرة، بل أحياناً معزولين عن أسرهم.

يوفّر التلفزيون ملاذاً للهروب: كوميديات المواقف الهزلية، برامج العنف والمغامرة، أنواعاً مماثلة قليلة القيمة الإجتماعية أو الجمالية. إن هذه البرامج سطحية، ولا تتناول قضايا جادّة أو خطيرة، ويمكن للناس أن يستهلكوا كميات هائلة من هذه المواد، حتى البرامج الإخبارية طغت عليها الحاجة إلى الترفيه.

وقد أشار نقّاد وسائل الإعلام إلى أنه في الوقت الحاضر هناك عدد قليل نسبياً، من الوثائقيات التلفزيونية التي تتناول القضايا الجادّة، مقارنة مع عشرين أو ثلاثين سنة خلت.

إن اللهو غير الخلّاق هو في المحصلة الأخيرة عمل غير خلّاق، الهدف منه إخضاع الآخر فكرياً وثقافياً وإستهلاكياً. فالتلفزيون هو الأداة المثلى لتحويل الجماهير إلى جموع "منعزلة" متلقية، غير خلاّقة تهدف إلى الجهد الأقل وتنحو نحو أنماط هامشية من الاستهلاك الزمني.(بيرغر،2012،103)

ب. خلق وعي زائف

لا يُظهر التلفزيون لنا العالم كما هو حقاً، لكنه يقدم صورة مشوّهة جداً له. العالم

على شاشة التلفزيون حافل بالعنف والتلميحات الجنسية .

وما يسمى برامج الواقع الجديد، هي إلى حد ما ضرب من الاحتيال، تم تحريرها بإتقان. والناس فيها ليسوا عيّنة تمثل جميع أنواع الناس الذين نتعامل معهم في حياتنا اليومية. فنجد مثلاً: إهمال كبار السن، ليس فقط لقلة إمكاناتهم الاقتصادية، ولكن، أيضاً، لقلة الاتصالات العائلية والإجتماعية معهم.

كثير من الناس الذين نشاهدهم على شاشة التلفزيون غير عاديين. على سبيل المثال: العارضات اللواتي نشاهدهن في الإعلانات التجارية التلفزيونية يملن إلى أن يكنّ طويلات القامة ونحيفات جداً وغالباً ما يكون الرجال وسيمين جداً. أما الأقليات العرقية والمعوّقون والأشخاص الملونون والأطفال وكبار السن والنساء فلا يتم تمثيلهم تمثيلاً كاملاً .

تميل معظم الشخصيات في السرد التلفزيوني إلى أن تكون من الطبقة المتوسطة أو الغنيّة. هذا يعني أننا نعيش في مجتمع لا طبقي، في حين أن الأقليات والجماعات الأخرى ، يتم تجاهلها. ونادراً ما يتم التعامل مع الصعوبات الرهيبة التي يواجهها الناس من الطبقة العاملة. يقول بعض نقّاد التلفزيون إنه يمكن النظر إليه على أنه نوع بارع من غسل الدماغ، يهدف إلى إقناع الناس بقبول الوضع الراهن وافتراض أنه لا يمكن تغيير أي شيء. (بيرغر،2012،103)

حتى الأخبار صورة مشوهة للواقع...

الأخبار ليست ببساطة «مرآة» تعكس العالم، إنها وسيلة لنقل الأفكار والرموز، منتج صناعي يعزز مجموعات من الأفكار والأيديولوجيات[1].

لا تعكس وسائل الإعلام الإخبارية العالم بل تبرزه وفق ما تم تفسيره من قبل المحررين وغيرهم من الذين يتحكمون في الصور التي يسمح لنا برؤيتها

1 - لأن التلفزيون يدفع تلك المرتبات الخيالية ،فإنه يغري العديد من الكتاب الجادين والمخرجين وفناني الأداء للعمل من أجله.

الإغراءات المالية المقدمة من وسائل الإعلام هي من الضخامة بمكان بحيث يصعب على الفنانين الجادين مقاومتها، مما يعني إنتاج عدد أقل من الأعمال المسرحية والأدبية الجادة(بيرغر،2012،103)

والكلمات المسموح لنا بسماعها في برامجهم الإخبارية.(بيرغر،2012، 102) حتى نجد في بعض الأحيان سيطرة أخبار المشاهير والفنانين والرياضيين عليها، ولعل ذلك يعود إلى تأثير نفسي هو أن الخبر، بحكم أنه خبر، سلبي. ولهذا يتحاشى بعض الناس الأخبار لأن نسبة كبيرة منها سلبية. غير أن النساء يتحاشينها أكثر من الرجال، بسبب عوامل طبيعية تاريخية لها صلة بمواجهة الرجل للأعداء، ورغبته في الرد على هجوم بهجوم أكبر.(جريدة الشرق الاوسط،2013)

أما الدراما التلفزيونية فلطالما انتقدت لكونها عاطفية بإفراط، وذلك لنهاياتها السعيدة عموماً، أو لأنها تثير عاطفة أكثر مما ينبغي في أنواع مختلفة من السرد.

ج. التجزئة والتشرذم

الطريقة التي تقطع بها ساعة عادية من ساعات البث التلفزيوني من خلال العديد من الإعلانات التجارية والحملات الترويجية تؤدي إلى الشعور بأن الحياة بشكل عام مجزأة وغير منظمة.

وهكذا وفي كل الأحوال تتطلب طبيعة التلفزيون أن تصمم البرامج التلفزيونية بحيث تكون فيها فواصل عديدة لمصلحة الإعلانات التجارية، وتؤدي هذه العملية إلى نقصان مدى الإهتمام للكثيرين منا.(بيرغر،2012، 104)

د. التجانس

على الجانب الآخر من الجدل حول التجزئة النفسية، ينشر التلفزيون والسينما والثقافة الشعبية الأمريكية بشكل عام الثقافة الأمريكية في جميع أنحاء العالم وبخاصة في بلدان العالم الثالث. تقود هذه الثقافة بدورها إلى تدمير الثقافات المحلية الضعيفة لتصل في نهاية المطاف إلى نوع من التجانس العالمي، حيث تتشابه جميع الثقافات المحلية الضعيفة لتبرز هيمنة الثقافة الأميركية والغربية :

تناول هامبرغر ماكدونالد، شرب قهوة الإسبريسو من ستاريكس، التخلي عن الثقاليد والثقافة الأصلية... (بيرغر،2012،105)

من المثير للإهتمام أن أعداداً كبيرة من البشر يفخرون بتفردهم وبأنهم يفعلون أشياءهم الخاصة بهم. ولكن لدى التلفزيون قوة لا تصدق لخلق الإتجاهات التي غالبا ما تنطوي على مسائل موحدة مثل أنماط اللباس وقصات الشعر واستخدام مصطلحات عامية جديدة.

قد كان هناك جدل، ربما لحمل الأشياء إلى حد المغالاة والتطرف، بأننا أمة من الأغنام، كل واحد منا لديه وهْمٌ أننا نختلف عن الآخرين . إننا واقعون في تناقض. نريد أن نكون أنفسنا، لكننا نطمح أيضاً إلى أن نكون متوافقين مع «الموضة»أو«العصرية». (بيرغر،2012،112)

هـ. السلبية

نتيجة للوابل السريع من الصور وهذا النوع من الإشباع الفوري الذي يوفره التلفزيون. هناك ما يدعو إلى الشك في أن مشاهدي التلفزيون اعتادوا الترفيه الذي لا ينتهي، فهم لا يطورون قدرتهم على الهدوء في الفصول الدراسية والتركيز على دراستهم. (بيرغر،2012،106)

مشاهدة التلفزيون عموماً تجربة سلبية: يجلس الشخص ويشاهد .النشاط البدني الوحيد المعني هنا هو الضغط على زر أو تناول الطعام، لذلك يعاني كثير منهم السمنة المفرطة ويتزايدون بأعداد مثيرة للقلق، حتى باتت البدانة اليوم وباءً مستشرياً في أميركا وفي عالمنا العربي.

تدفعنا هذه الرؤية إلى الاعتقاد بأن التلفزيون قد تحوّل إلى أداة لشل الفعل وليس لدفع الفعل، أداة إدمان على استهلاك البرامج كل البرامج بما فيها المملّة، ليزداد التعلق بمثل هذه البرامج. وإن كانت لا توجد إحصاءات دقيقة في هذا المجال،

إلا أن الواقع يدعم فكرة تكثيف المشاهدة وتوسعها من خلال ساعات البث الحالية وتعدد محطات الإرسال.
هنا نجد أن الحثّ على الإستهلاك بصورة دائمة يشكّل عاملاً من عوامل زيادة التوتر. لذلك قد يتحول جزء من هذه النزوة إلى فظاظة في السلوك قد ترتدّ نحو الذات على شكل غيرة وملامة ذاتية لتصبح نوعاً من الضغط الداخلي.
وفي كلمة موجزة إن الإدمان على التلفزيون أو ما يشابهه من وسائل الإعلام قد يساهم في ارتداد الطاقة العدوانية نحو الذات(مناصفي،1996،64،59).

ه. اللامسؤولية

إن الناس الذين يقررون ما يعرض على شاشة التلفزيون هم غير مسؤولين وأكثر اهتماماً بالربح من النفع الذي يعود على المشاهدين، الأمر الذي يثير قلقاً أخلاقياً، إذ يبث منتجو التلفزيون قدراً كبيراً من البرامج التافهة التي تلاقي استحساناً على نطاق واسع، ولكنها قد تكون ضارة.
على سبيل المثال: العديد من الإعلانات التجارية عن البيرة موجهة تجاه مشاعر المراهقين ويتم عرضها في البرامج التي يميل المراهقون إلى مشاهدتها. ويؤكد النقّاد أن هذا قد أدّى إلى مشكلة خطيرة لدى العديد من الشباب، ألا وهي شرب الكحول. وقد وجد أن نسبة كبيرة منهم منغمسة بشكل مفرط في الشرب.
(بيرغر،2012،106)

يقلّل التلفزيون من أهمية الأشياء ويتجنب القضايا المهمة في محاولة منه لإرضاء أكبر قدر من الناس، فيتعمد التركيز على الحياة الخاصة والإهتمامات الشخصية والفنية، ويهمل بالإجمال المسائل الإجتماعية والمجال العام.
فالشباب على سبيل المثال يعرفون النزر اليسير عن التاريخ ، في حين أنهم يعرفون كل شيء عن مشاهير الثقافة الشعبية أو الفنانين أو ...

حتى باتت أعداد كبيرة من الناس لا تصوّت في الإنتخابات، غير آبهة بالقرارات السياسية التي تتخذ من قبل المسؤولين المنتخبين التي تؤثر في حياتهم بشكل كبير. (بيرغر،2012،110)

من الناحية النظرية "كلما انحدرت جذبت مزيداً من الناس"، ما يعني أن هناك قوى تعمل على إعداد البرامج التي أقل ما يمكن وصفها بأنها تافهة وتدعم فكرة بعض النقّاد بأن البرامج السيئة تطرد البرامج الجيدة.

من المؤكد أن التلفزيون يتلاعب بمشاهديه باستخدام الفكاهة والجنس وأي شي آخر يمكنه جذب الجماهير ومن خلال الإعلانات التجارية لدفع الناس إلى شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها. ليمسي التلفزيون مهووساً بمجموعة ضيّقة نسبياً من مواضيع العنف والجنس والإستهلاك والشباب والشهرة وعدد آخر قليل من المواضيع.

عندما يشاهد الأفراد، فإن شخصاً آخر يحدد دائماً ما يرونه، وأن ما يرونه قد يكون منزوعاً من سياقه.

وفي هذا المجال يحاجج المديرون التنفيذيون للتلفزيون «إننا فقط نعطي الناس ما يريدون» متجاهلين حقيقة أن الجماهير تختار فقط مما هو متاح . يمكن القول إن التلفزيون لا يعطي الناس ما يريدون ولكن يعلمهم أن يريدوا ما يحصلون عليه. (بيرعر،2012،109)

و. الإستغلال الجنسي

على الرغم من أن الحركات النسائية قضت عدة سنوات في مهاجمة الأدوار التي تعطى للمرأة وطريقة استغلال التلفزيون للجاذبية الجنسية لدى المرأة، بيد أنه لم يكن هناك سوى تحسن طفيف .وما يزال ينصب التركيز على جسدها وحياتها الجنسية وليس على عقلها وشخصيتها أو نزعتها وصفاتها الشخصية. فباتت النظرة إليها، ليست طبعاً كمواطنة درجة ثانية، ولكن كأداة للجمال والجنس

أكثر منها متساوية مع الرجل في التفكير والتصرف.

قد يكون هناك كثير من الإثارة الجنسية[1] غير المباشرة أو المباشرة متاحة على شاشة التلفزيون لتهيمن التخيلات المثيرة على تفكير المشاهدين، مما يؤدي إلى المشاعر السلبية تجاه شركائهم في العالم الحقيقي. (بيرغر، 2012، 109)

بعد عرض لقطات من تأثيرات الإعلام المتباينة، حريّ بنا التعرض لبعض وسائله مثل المنظومة الفضائية، الإنترنت، الفيس بوك، ألعاب الفيديو. وذلك لتناول طبيعة كلٍ منها وآلية عملها على أرض الواقع.

1- كثيراً ما كان يقال عن تلفزيون المؤسسة اللبنانية للإرسال «أل بي سي» في أيامه الأولى، أنه يعتمد على الإناث ذوات الجاذبية لإغراء المشاهدين الخليجيين الذين لم يعتادوا الحضور الأنثوي المتحرر على شاشة التلفزيون. (مركز الامنرات للدراسات والبحوث، 2006، 91)

الفصل الخامس: أضواء على وسائل الإعلام

أولاً: الصحافة الاستقصائية

ثانياً: المنظومة الفضائية

ثالثاً: الإنترنت

هي أضواء نلقي بها على بعضٍ من وسائل الإعلام، نكشف بها فاعليتها في تسجيل وقائع تاريخية ومنع حوادث مرتقبة وتحويل سياسات مدروسة، فإذا بنا أمام بصماتها في كل صغيرة وكبيرة في عالمنا هذا.

أولاً: الصحافة الاستقصائية

اعتبرت باكورة عمل الصحافة الاستقصائية الفعلية كشف ما يُعرف بـ «أخطر فضيحة في فترة ما بعد الحرب الثانية»، عندما تابع الصحافيون في واشنطن قرائن خلّفتها سرقة في مبنى للمكاتب في «ووترغيت»، وواصلوا تحرياتهم إلى أن أوصلتهم تحرياتهم إلى البيت الأبيض. وقد دفعت التقارير الإخبارية الخاصة بالسرقة الكونغرس الأمريكي إلى بدء تحقيقات أدّت في نهاية الأمر إلى استقالة الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون من منصبه بعد إدانته هو وكبار معاونيه عام 1973 في جريدة الـ واشنطن بوست(البدراني،2011، 205).

وفي عام 1976، تأسس اتحاد المندوبين والمحررين الاستقصائيين، كجماعة صحافية، Investigative Reporters and Editors IRE، بهدف تشجيع الصحافة الاستقصائية وتنميتها. ومع نهاية عام 1976، شكّلت الجماعة فريق عمل صحافي بقيادة محرر جريدة الـ نيوز داي Newsday الشهير بروبرت غرين Robert Green لإجراء تغطية استقصائية عن الجرائم التي أدت إلى اغتيال بولليسدون Bollesdon محرر جريدة أريزونا ريبابليك Arizona Republic، بوضع قنبلة في سيارته لمجرد أنه كان يقوم باستقصاء نشاط الجريمة المنظمة في ولاية أريزونا التي يقطن فيها. وإثر ذلك اغتيل 68 صحافياً عام 2001، ويرجع سبب اغتيال 15 صحافياً منهم إلى أعمال استقصاء عن

قضايا الفساد، وهذا رقم ينذر بالخطر(عبد الباقي،2011).

وفي اليابان كشفت معلومات استقصائية عن فضيحة رشوة الشركة لوكهيد، والتي أطاحت برئيس الوزراء وعدد آخر من كبار المسؤولين في العالم وذلك لتقاضيهم رشوة من هذه الشركة لتسهيل صفقتهم التجارية مع الحكومات التي ينتمون إليها. وفي بريطانيا تم الشكف عن فضيحة بروفيمو وزير الخارجية البريطاني الذي تورط في علاقة غير شرعية مع كريستين كيللر، وقد استغل أحد الجواسيس السوفيات هذه العلاقة للحصول على معلومات عن الجيش البريطاني. وفي إيطاليا تم الكشف عن فضيحة مالية كبرى تورط فيها الرئيس الإيطالي جيوفاني ليوني، وقد انتهى الأمر باستقالته.

هذا وقد أثيرت قضية تعذيب السجناء العراقيين في سجن أبو غريب عام 2005، عندما بثت شبكة سي. بي. إس **(CBS)** الأمريكية أساليب التعذيب لمعتقلين عراقيين بعد أن حصلت الشبكة على لقطات متعددة من الصور كشفت عن أساليب التعذيب الوحشية للمعتقلين العراقيين. وجرى الحصول على هذه المعلومات من خلال كسب ولاء بعض الجنود الأمريكيين عن طريق دفع الأموال لهم. هذه المحاولات أثارت ضجة مدوية في العالم ووضعت إدارة الرئيس بوش في مأزق لا تحسد عليه(البدراني،2011،217).

ولم تكن نشأة هذا النوع من الصحافة سهلة، بل جاءت ثمرة نضال 50 عاماً كان الفساد فيها يعمّ أميركا والرشى قائمة، حتى رجال الشرطة كانوا يقبضون الرشوة. هكذا يروي دايفيد كابلان من صحيفة يو إس نيوز التي تطبع يومياً حوالي المليوني عدد، في ما يصل عدد قرّائها إلى 10 ملايين.

يضيف كابلان: عام 1976 كتب دون بولز Don Bolles في صحيفة في ولاية أريزونا تحقيقاً عن المافيا، فقتل إثره في انفجار في سيارته في سياق الجرائم المنظّمة التي كانت تقوم بها المافيا هناك. إثر تلك الحادثة، تحركت جمعية المحررين الاستقصائيين، وجنّدت عدداً كبيراً من الصحافيين لمتابعة التحقيق

الذي بدأه دون بولز. قرر 50 صحافياً في الولايات المتحدة الأمريكية الردّ على هذه الجريمة عبر الذهاب إلى أريزونا وكتابة تحقيقات استقصائية تكشف جرائم المافيا وأسماء رجالاتها، ونشرت الأعمال في صحف أمريكا بعد 6 أشهر من العمل المتواصل، ما أرغم المحاكم على التحرك وإلقاء القبض على المجرمين وسوقهم إلى المحاكمة. ومذ ذاك الوقت لم يقتل أي صحافي في الولايات المتحدة الأمريكية(هنتر،2008).

هذا وقد أطلق الرئيس الأمريكي الـ 26 تيودور روزفلت على الصحافيين الاستقصائيين بعد كشفهم مساوئ إدارته وفسادها، لقب: "ملوّثو السمعة القذرون". ومذ ذاك صار هذا اللقب مرادفاً للصحافي المتميز والجريء(البدراني،2011،219).

المنهج الاستقصائي لقناة "الجزيرة

دأبت قناة الجزيرة، عند بداية عملها في قطر عام 1996، على إنتاج الأعمال الاستقصائية، وكان من بينها برنامج "سري للغاية" الذي يعده ويقدمه الصحافي يسري فودة. ونجح هذا البرنامج الذي ربما لا يظهر فيه هذا الصحافي للجمهور سوى مرة أو مرتين في السنة. وبالرغم من ذلك، نال شهرة كبيرة، واستحق نيل العديد من الجوائز التقديرية.

يقول فودة الذي مارس الصحافة في بداية حياته في دول غربية، وتحديداً بريطانيا: "عندما انتقلنا للعمل من قناة الـ بي. بي. سي BBC العربية الفضائية بعد أن انتهى البث الفضائي العربي فيها عام 1996، طلبت من مدير عام الجزيرة آنذاك محمد جاسم، أن يعطيني تفرغاً لمدة ثلاثة شهور لكي أعطيه مادة تلفازية تستغرق 45 دقيقة، وكنت أقصد عملاً استقصائياً يتطلب مني التفرغ التام، لكن المدير جاسم رفض وتساءل كيف أعطيك هذا التفرغ الطويل لتعطيني 45 دقيقة؟ ولأنني اكتسبت خبرة إعلامية غربية، كان إصراري كبيراً لأن أتمسك بهذا المشروع إلى أن سنحت لي الفرصة وقدمت الذي شاهده الجمهور من أعمالي الاستقصائية"(البدراني،2009).

ثانياً: المنظومة الفضائية

بدأ أول عرض للتلفزيون في 27 حزيران 1926، ثم توالت خطوات التطوير التلفزيونية كالآتي: عام 1927 بدأ الإرسال التجريبي، عام 1951 بدأ إرسال التلفزيون الملّون، عام 1968 بدأ إنتاج مسجلات الفيديو بمعنى إمكانية تسجيل المادة، عام 1975 اخترعت شاشة التلفزيون المسطحة، عام 1979 بدأ عرض التلفزيون ثلاثي الأبعاد، عام 1989 بدأ البث التلفزيوني المباشر.(البدراني،2011،144)

عموماً، كان الناس صبورين ومتسامحين وإيجابيين متى كان الأمر مرتبطاً بالتواصل. ثم في الأول من أيار عام 1980 بدأ كل ذلك بالزوال.

ذلك هو يوم انطلاق قناة CNNعلى الهواء، حيث كانت قدرتها في الحصول على معلومات من فورها بداية لثورة التواصل، ومعرفة ما يجري في أي مكان في العالم.

أكثر فأكثر، لقد ابتكرت قنوات التواصل هذه جميعها كماً هائلاً من المعلومات يصعب تخيّله حقيقة، لذلك السبب اضطر العلماء إلى استخدام مقاييس البيانات مثل تيرابايت التي تساوي (1,000,000,000,000 بايت) (براون ودافيس،2011،28)..

وأصبحنا الآن في فضاء مفتوح، والقناة الأقوى هي القناة التي تدخل كل بيت. وشكّلت القنوات الفضائية القوى الناعمة لدى الدول. وأضحى لكل دولة من دول العالم قنوات ناطقة باللغة العربية لتكون بوقاً لأفكارها.

إن الاستراتيجية الإعلامية التي هي جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية السياسية للولايات المتحدة التي دائماً تخاطب وتخرب وتختزل الحقوق. أخذت بمبدأ المخاطرة في الدخول إلى الميدان، وأعلنت عن مرحلة جديدة من العمل الإعلامي خارج حدودها الإقليمية، واتسمت هذه التجربة عملياً بإنشاء "قناة الحرة" الفضائية الناطقة باللغة العربية بعد احتلال العراق، والتي بدأت ببث 14 ساعة يومياً، ثم تحول البث إلى 24 ساعة يومياً، ضمن وهج حملة إعلامية سبقتها ورافقتها تقول: "إن أهم أهداف هذه الشبكة تقديم آفاق جديدة للمشاهدين في الشرق الأوسط، لتخلق درجة أكبر من الفهم الحضاري والاحترام. فتدخّلت الهيئة الأمريكية

ولكن بلسان عربي إسلامي، منطلقة لتغزو ميدان الإعلام العربي في عقر داره. وأكدت التجربة عجز الإعلام العربي الرسمي عن التواصل وكسب ثقة المواطن العربي(البدراني،2011،147).

يجب التسليم أن الفضائيات تعتبر من أشد وسائل الاتصال الجماهيرية فتكاً وتأثيراً في جمهور المستقبلين. وقد بيّنت دراسة بالأرقام والإحصائيات وجود 132 فضائية تمتلك موقعاً إلكترونياً على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ما يعني أن تأثير الفضائيات كبير جداً، وبخاصة مع عددها المتزايد بطريقة عشوائية، حيث تشير بعض التوقعات الإعلامية إلى وصول عدد الفضائيات عام 2015 إلى 582 قناة، وهذا ما يدفع إلى التساؤل ما إذا كان المجتمع العربي في حاجة إلى هذا العدد المتزايد من القنوات الفضائية.

إن هذه الأرقام الكبيرة لأعداد الفضائيات تقود بالطبع إلى دراسة الجوانب المالية التي تصرف عليها لأجل جلب الأرباح بنهاية الأمر. وتتصدر القنوات الموسيقية والرياضية والترفيهية قائمة الفضائيات، ما يدعم فكرة أن هذه الفضائيات تهدف إلى الإلهاء بشكل مباشر.

وتتساءل حياة حويك، وهي باحثة إعلامية وكاتبة من لبنان، عن سبب التفكير بإنشاء الفضائيات العربية بعد عام 1990. وتجيب أن هذا التاريخ ارتبط بأستقرار النظام العالمي الجديد وارتباطه بالنظام السياسي الجديد بعد حرب العراق عام 1991. ورأت أن هذا الانطلاق الهائل للفضائيات العربية يربط الظاهرة بمسألتين هما استقرار السوق، ودور ذلك في تمهيد الأرضية المناسبة لاقتصاد السوق بما يجعل الإنسان مستهلكاً فحسب(البدراني،2011،167).

وثبت في إحصائية دقيقة أن الفترة من عام 2004 وحتى العام 2007 شهدت زيادة في عدد الفضائيات بنسبة 270 في المئة، ناهيك عن الزيادات المتواصلة حتى منتصف عام 2009، وأن 50 في المئة منها لها مواقع إلكترونية. وجميع هذه الأرقام المتزايدة أوصلنا إلى إشكالية التشبع الإعلامي(شبكة العرب،2009).

ولعلّ أكبر مشكلة يعانيها من يعمل في الفضائيات تتمثل في أن البعض منها

يحاول رسم اتجاه الرأي العام، وبخاصة في بعض البرامج التي تحدد نوعية الجمهور مسبقاً للنقاش سلباً أو إيجاباً حول ظاهرة ما أو موضوع ما، الأمر الذي يحوّر الحقيقة(عبد الرزّاق،1989،37).

وباتت كثير من البلدان في العالم الثالث اليوم، تتعامل بحذر مع الظاهرة التلفزيونية الفضائية الوافدة، لذلك صدر قانون في إيران في مطلع عام 1995م يمنع استخدام الأطباق اللاقطة، وتم على أساسه رفع آلاف الأطباق. وكانت المملكة العربية السعودية قد منعت استخدام الأطباق أواخر عام 1994م. ولم تصدر أغلب الدول حتى الآن تشريعات في هذا المجال، إلا أن دولاً أخرى أخذت تعيد النظر في التنظيم البرامجي التلفزيوني. وأقرت إدارة البرامج التلفزيونية في القناة المصرية الأولى في النصف الثاني من عام 1994م زيادة ساعات البث 22 ساعة يومياً، وذلك في محاولة لجذب المشاهدين إلى القنوات المصرية، نظراً إلى الإنجذاب الجماهيري إلى مشاهدة المحطات التلفزيونية الأجنبية الوافدة، حيث انتشرت الأطباق اللاقطة في أحياء القاهرة وبعض المدن المصرية الكبيرة بسرعة كبيرة.(العبد الله،2005،239،238)

ويلاحظ أن بلداناً أخرى بما فيها بعض الأقطار العربية قد أتاحت المجال لمواطنيها استخدام هذه الأطباق من دون قيود.

ثالثاً: الإنترنت

هل يعني الإعلام الصحافة والإذاعة والتلفزيون أم يدخل ضمن الإعلام وجوه الكمبيوتر التي تسهل إدارة وتوزيع المعلومات؟

ربما يبدو بعيداً عن التصديق، إلا أن عصر المعلومات قد بدأ منذ 25 عاماً. ونحن اليوم لا نكاد نستطيع أن نتذكّر وقتاً يسبق الحواسيب الشخصية، والمحطات التلفازية الرقمية وأجهزة الأيباد iPads والجوالات المزودة بكاميرات وجميع الأدوات الأخرى التي تزودنا بدفق متواصل ولا حدود له من البيانات.

- في الصباح كان الناس يقرؤون الصحف اليومية. وفي المساء كانوا يشاهدون برامج التلفزيون المفضّلة.

- كانوا يهتمون بالإعلانات والبريد المباشر والمعلومات الأخرى التي تساعدهم على اتخاذ قرار معيّن.

واليوم باتت المعلومات تتدفق من كل حدب وصوب، وما علينا سوى التسمر أمام الإنترنت نتابع سيل المعلومات هذا دون جهد يذكر.

وفقاً لمدرسة وإدارة المعلومات وأنظمتها في جامعة كاليفورنيا في بريكلي:

- تحتوي الإنترنت على 170 تيرابايت من المعلومات التي هي أكثر بسبع عشرة مرة مما تضمه المكتبة التي تحتوي على مطبوعات الكونغرس.
- في عام 2002 كان يرسل أكثر من 31 مليار بريد إلكتروني يومياً، ومن المتوقع أن يتضاعف ذلك الكم أضعافاً مضاعفة.
- يولّد البريد الإلكتروني نحو 400,000 تيرابايت من المعلومات الجديدة كل عام.
- إن أكبر قناة إلكترونية للتواصل هي الهاتف، إذ إن ثمانية وتسعين بالمئة من المعلومات تنقل بطريقة إلكترونية عن طريق الهواتف الأرضية والمحمولة(براون ودافيس،2011،28).

تعرف "يونج" إدمان الإنترنت بأنه استخدام شبكة الإنترنت أكثر من 38 ساعة أسبوعياً(ختاتنة،2015،43). وتدل بعض الإحصائيات أن نسبة عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة وكندا تصل إلى 40 %، و بيّنت دراسة عام 2000 أن حوالي 30 % من المستخدمين في العالم العربي تستخدم الإنترنت للمحادثة عن بعد (Chat). (ختاتنة،2015،44)

مع تفاوت تأثير الإنترنت، إلا أنه يقدم فرصاً تعليمية مهمة لعدد لا يحصى من الأشخاص العاملين، وربات المنازل الشابات، وغيرهم ممن لا يستطيعون الذهاب إلى الحرم الجامعي بسهولة. فثمة أكثر من 75 مليون شخص راشد يتلقون شكلاً من أشكال التعليم المستمر سنوياً، كما أن المبالغ المصروفة سنوياً على تطوير المهارات المهنية وحدها تتجاوز 40 بليون دولار. ويتوقع الخبراء نمواً هائلاً في الحاجة إلى تدريب مهارات موظفي الشركات.(برك،2009،103)

ذهب 70 % تقريباً من الاستثمار الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية إلى السلع المادية في عام 1929، ونحو 30 % إلى ما يسمى الأصول المعنوية، واليوم نجد أن الاستثمارات المهيمنة في الولايات المتحدة الأمريكية والسويد، تذهب إلى الأصول المعنوية، مثل البحث والتطوير والتعليم وخلق الكفاءة وتقنية المعلومات والبرمجيات وبناء العلاقات مع الزبائن. ففي عام 1992 تم استثمار 200 مليار دولار أمريكي في الأصول المعنوية في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها.

ربما يكون هذا الرقم منخفضاً جدياً لأن الاستثمارات قد زادت على مدى السنوات. وتشير بعض التقديرات إلى أنه في أثناء عام 2000 كان الاستثمار في الأصول المعنوية في الولايات المتحدة الأمريكية قد ارتفع إلى ما يبلغ 1000 مليار دولار أمريكي. وتبحث المنظمات عن طرق جديدة للوفاء بالطلب في السوق تسفر عن أعلى ريع على الاستثمار. وهذا يقتضي بالضرورة الاستثمار في الإبداع المنتظم بما في ذلك البحث والتطوير.

إن ما يجعل الجمهور شديد الإرتباط بالإنترنت يتمثل في عملية الإشباع التي توفرها وسائل الاتصال، حتى باتت في بعض الأحيان بديلاً عن حواسنا وذاكرتنا. فالعلاقة بينَ الفرد ووسيلة الاتصال مسألة إلزامية في المجتمع المعاصر. وتشمل الإحتياجات التي تقدمها شبكة الإنترنت الإحتياجات المعرفية والعاطفية والإجتماعية واحتياجات تحقيق الذات والإحتياجات الترفيهية.

وتتضح محاولات كسب الجمهور الواسع على حساب النوعية. فالثقافة إرتقاء، أما ما تبثه الإنترنت على وجه الخصوص فإنه ثقافة سميت بالجماهيرية. وتعني الثقافة التي تنتجها وسائل الاتصال التي تسعى إلى التأثير الدعائي وإحداث إحتياجات وهمية أو حقيقية لدى الجمهور الواسع. وتتأثر هذه الثقافة في دلالتها كلما كان الهدف الوصول إلى الجماهير الواسعة.

وبنتيجة طبيعة الوسيلة الإتصالية وغزارة الصور والمعلومات والمحتوى المتنوع، وإغراءات المضامين التي ترتكز على الغرائز البشرية الأساسية،

تمارس الإنترنت التفكيك الإجتماعي، على اعتبار أن الزمن الذي يقضيه الفرد مع الشبكة يكون بالنتيجة على حساب التفاعل الإجتماعي المباشر.

ومن الطبيعي أن يألف الفرد هذا النمط من الاتصال فيصبح مع الزمن إنعزالياً ويعفي نفسه من المسؤولية الإجتماعية تجاه الآخرين. وهنا خطورة المحتوى عندما لا يكون ملتزماً بقيم المجتمع أو هادفاً لخدمة قضاياه، ونشير هنا إلى بروز بعض السلوكيات المنحرفة كانتحال الشخصية والسرقة والتجارة بالأشخاص كما في مواقع الجنس، وإلى أن كثافة استخدام هذه الوسيلة الخطيرة من شأنه أن يبعد الفرد عن قضاياه الخاصة المرتبطة بواقعه المعاش.

ولعلّ من نواقص ومخاطر الإنترنت أيضاً أنها وسيلة لا يمكن السيطرة عليها وبالتالي لا ترتبط بقادة الرأي والمفكرين شأنها شأن وسائل الإعلام والاتصال الأخرى.(العبد الله، 2005، 216، 214)

في دراسة أولية لإتجاهات مستخدمي الإنترنت في أشهر المواقع الإنجليزية، يظهر أن استخدام الإنترنت لأغراض التواصل والبحث عن المعلومة والتجارة الإلكترونية يتقدم غيره من الأغراض في أشهر عشرة مواقع بالإنجليزية على الإنترنت. أما المواقع العربية فتكشف عن أهم ما يرغب المتصفحون العرب في الإطلاع عليه وهو السياسة.

نمط جديد للحياة يفرض تحدياته على الأنماط التقليدية التي ألفها الناس من قبل في كل شيء، وأهم ذلك إمكانية الوصول إلى بحر لا تعرف شواطئه من المعلومات. ولا يتوقف ذلك على إمكانية الوصول، إنما يتممه أمران: الأول سرعة هذا الوصول إلى المعلومة والثاني مساحة التفاعل المتاحة بين المستخدمين للشبكة ومواقعها. كل هذا قلّص حقيقة مساحة «الترف» أو «التسلية» على الشبكة في كثير من بقع العالم، وغلب التواصل غير المكلف بين الناس في بيئة الإنترنت. (العبد الله، 2005، 231، 230)

يؤكد عجماوي[1] أن الفجوة الرقمية بين العالم المتقدم والدول العربية تعبر عن التفاوت في استخدام تكنولوجيا المعلومات، مشيراً إلى أن آخر الاتصالات تبيّن أن حجم الفجوة كبير. فمن حيث كثافة الحسابات تبلغ الفجوة 80 مليون جهاز أما كثافة التليفونات فتبلغ 80 مليون خط ويبلغ حجم الفجوة على مستوى كثافة المشتركين نحو 112 مليون مشترك، أما برامج الكمبيوتر فتبلغ الفجوة 5.4 مليار دولار.

وقد أدركت المنظمات الغربية خطورة الأمر، وأن استمراره لا يمثل خطراً على العالم الثالث وحسب وإنما على الدول المتقدمة أيضاً، لذلك رصدت ميزانيات ضخمة لتقليل هذه الفجوة من خلال عدد من المشروعات ذات البعد الإقليمي الدولي من أجل تحقيق التنمية الرقمية أو ما يسمى برفع حالة الإستعداد الرقمي لدول العالم الثالث.

إن معدل إنفاق الدول العربية على أبحاث وتطوير المنتجات عالية التقنية متدنٍ إذا ما قورن بمعدل الإنفاق في الدول المتقدمة، وهنا تأتي السويد في مقدمة هذه الدول تليها اليابان ثم الولايات المتحدة الأمريكية ثم ألمانيا وفرنسا وإنجلترا وبعدها تونس والأردن. تسبق مصر في هذا المضمار كلاً من سوريا والكويت.

وقد أثّرت نسبة الإنفاق تلك على الصادرات العالمية من منتجات التقنية العالية مقارنة بالصادرات التقليدية من المنتجات ذات التقنية البسيطة والمتوسطة، فجاءت في المركز الأول دول جنوب آسيا في نسبة صادرات منتجات التقنية البسيطة، تليها دول شرق آسيا والمحيط الهادي ثم أوروبا الشرقية ثم أمريكا اللاتينية والكاريبي وأخيراً الدول العربية.(العبد الله،2005،231،230)

غدا الإنترنت إذن القوة المسيطرة وتغيّرت معالم الحياة[2]، ما أجبر الصحافة

---

1 ـ المهندس علاء عجماوي مدير الإتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات .

2 ـ «الإنترنت سيختفي قريباً» بهذه الكلمات ردّ رئيس مجلس إدارة شركة Google إيريك شميت خلال جلسة نقاش في المنتدى الاقتصادي العالمي في سويسرا. وتحدث شميت عمّا يسمى ب‘‘انترنت الأشياء‘‘ حيث ستصبح الهواتف الذكية والاجهزة المتصلة بالإنترنت مبرمجة لتعمل من تلقاء نفسها وبشكل فعّال . بحيث يصبح تفاعلنا مع هذه الأجهزة بديهياً(lbc,29/1/2015) .

على إجراء تغييرات هيكلية للبقاء والمنافسة. ولعلّ أبرز العوارض التي أصابت الصحافة بفعل تمدد الإنترنت، تمثّل في تناقص أرقام التوزيع وتضاؤل الإيرادات الإعلانية وتناقص القراء. وتعدّ الصحف البريطانية هي الخاسر الأكبر في هذا التحول التكنولوجي ما اضطرها إلى إجراء تغييرات شكلية، حيث اعتمدت النظام النصفي في حجم الصحيفة عدا صحيفة الديلي تلغراف التي مازالت محافظة على حجمها(البدراني،2011،191).

في الولايات المتحدة الأميركية، الأمة التي تعتبر الأكثر اعتماداً على الإنترنت: لا يزال 89% من الناس يحصلون على أخبارهم من التلفزة، ولاسيما إبان الحرب على العراق. فقط 17% من هؤلاء كانوا يستخدمون الإنترنت كمصدر أول لأخبارهم(ميلر،2007،436).

يقول روبرت شير[1]: ”إنهم مستخدمو ”الإنترنت“، يتصرفون على عكس ما يفترض بنا أن نعرفه عن الناس الذين يقرأون الصحف“، يتابع شير: ”إنهم يطلبون أكثر الأخبار والمقالات الجدّية. وأكثر المقالات التحليلية“(ميلر،2007،440).

وهكذا، إذا كان الإعلام الجماهيري يستغبي الناس، فها هو الإنترنت يبرز كمكان يمكن للناس فيه أن يحصلوا على ما يزيد من ذكائهم وحكمتهم.

وفقاً لـAlexa.com[2] فإن المواقع الإلكترونية المصنّفة في القمة ضمن قائمتها تتركز في أيدي أعضاء لا جدال عليهم ضمن طبقة النخبة.

على سبيل المثال، الموقع رقم واحد في قائمة أليكسا هو ”ياهوو“ Yahoo، تزيد مبيعاته السنوية على ستة مليارات دولار، وحتى الآونة الأخيرة كان يديره المدير التنفيذي الذي كان يرأس ستوديوهات وورنر بروذرز المرموقة في هوليوود.

يحتل المرتبة الثانية أم. أس. أن MSNلمايكروسوفت Microsoft ، الذي تديره الشركة التي يسيطر عليها أحد أثرى رجال العالم، بيل غايتس.

---

1 ـ معلق «لوس أنجليس تايمز» .

2 ـ هي شركة إلكترونية معلوماتية تقوم بتصنيف المواقع الإلكترونية استناداً إلى مقدار استخدامها.

Available at www.alexa.comمتوفر علىAlexa.com .

يحتل الموقع الثالث غوغل Google الذي يحوي أكثر من 10 آلاف موظف وله رأس مال في السوق يبلغ 160 مليار دولار، وتبلغ عائداته السنوية 12 مليار دولار.

يحتل المرتبة الرابعة موقع يوتيوب Youtube الذي تملكه غوغل، وقد تم شراؤه بمبلغ 1،65 مليار دولار.

في المرتبة الخامسة موقع لايف. كوم Life.Com الذي تملكه مايكروسوفت . Microsoft

وفي المرتبة السادسة ماي بايس الذي تملكه مؤسسة روبرت ميردوك الإخبارية، إحدى أقوى الشركات الإعلامية في العالم. يجدر ذكر أن غايتس وميردوك ومؤسّسي غوغل سيرغي برين ولاري باسج من عداد أثرى أثرياء العالم.

بكلام آخر، **هل تريد أن تمضي طبقة النخبة في مسار ما يُسمى بثورة الإنترنت الديمقراطية؟**

هذا لا يعني بالطبع أن الإنترنت ليست قوة ثورية. إنها بكل تأكيد أكبر تطور ثوري شهدته الحضارة البشرية في عقود عدّة، فهي تقود العولمة، وتغيرّ التفاعل الإجتماعي، وتبدّل طبيعة السلطة، وتمكّن من جمع الثروة، وتحوّل الأسواق، إنها بشكل محدّد أحد التطورات التاريخية التحويلية التي شهدناها (روتكوبف،2012، 347).

شهدت إيلي بايج[1] في عام 2004 ، حين كانت طالبة في جامعة هارفرد واحدة من هذه الثورات لما[2] ترأس زميلها في الصف مارك زوكربيرغ استهلال العمل في موقع فايس بوك.

في ذاك الوقت كانت عبارة "التواصل الإجتماعي" Social Networking غير شائعة الاستخدام كثيراً، لذا لم يتضح على الفور الغرض من هذا الموقع: يمكن لأي طالب في هارفرد أن يعرض ملفه، صفحة عليها اسمه، ومهجعه

1 - مديرة أبحاث.

2- إيلي بايج، مقابلة مع الكاتب، آذار/ مارس 2007.

ونشاطاته الترفيهية واهتماماته. وبوسعه أن يصبح على تواصل مع أصدقاء له ليظهر للجميع مدى شعبيته.

حقّق الموقع نجاحاً فورياً. وراحت أخباره تنتشر عبر الهواتف الجوّالة والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني وحتى عبر الناس، وفي غضون أيام عرف الجميع بأمره. وخلال أسبوع أو أسبوعين أصبح كل طالب في الجامعة عضواً في الموقع. بهذه الطريقة وفّر للمرء فرصة لتسويق نفسه، ولكن الأهم من ذلك أنه وفّر المعلومات عن الأشخاص الآخرين، حتى عن أشخاص لا يعرفهم. بين ليلة وضحاها تقريباً استحال موقع فايس بوك جزءاً مهماً من الحياة الإجتماعية اليومية في هارفرد (روثكوبف،2012،348).

كانت هذه البداية فقط، وأول وميض للظاهرة التي جعلت من فايس بوك أحد مواقع شبكة الإنترنت الفائقة الشعبية والبارزة جداً. وبدءاً من عام 2007 أصبح للفايس بوك(stone,2007) أكثر من خمسين مليون عضو حول العالم، مع انضمام مئتي ألف عضو جديد كل يوم.

أدرجت قائمة أليكسا للمواقع الأكثر استخداماً موقع فايس بوك في المرتبة 15 عالمياً، وقد بلغ شراء مايكروسوفت للحصة فيه 1،6 بالمئة، لتبلغ بالتالي قيمة الشركة خمسة عشر مليار دولار.

وقد بلغت حصة زوكربيرغ خمسة مليار دولار، وهو مبلغ ليس قليلاً بالنسبة إلى شاب في الثالثة والعشرين من عمره، ترك الدراسة في هارفرد ليرأس النمو المطّرد جداً لبنت أفكاره. (روثكوبف،2012،349)

وهكذا نجد أن **الفيسبوك** قد سجّل الرقم الصعب في التواصل، اعتلى الإنترنت، وراج ليوصل مسامعه إلى الملايين من البشر. فكان ملاذ الجميع أفراداً وشعوباً وحكّاماً. إذ لا شيء يمنع الحكومات التي يُطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شبّاك الفيس بوك لتروّج لسياساتها بطرق شتّى وغير مباشرة. وقد فرض الفيس بوك نفسه كإعلام بديل يروّج لكمٍّ كبيرٍ من الأطروحات المتناقضة.

وقد شكّل عبر التاريخ عامل ضغط في حوادث تاريخية مثل:

- في انتخابات الولايات المتحدة نهاية عام 2008.
- في حرب غزة.
- في أزمة الرئاسة المصرية، ففي حدود 18 ثانية على الإنترنت يتحول الغاضب بعد ذلك إلى مشترك مجاني لا يتحمل تكلفة المشاركة والنزول إلى الشارع.
- في الثورة السورية.

حتى أن البعض طرح سؤالاً حول دور هذه الشبكات في تغيير الأنظمة وتحديد شكل العالم الجديد. هذا التأثير الإعلامي اعترف به كبار المسؤولين في الدول المتقدمة، ومثال ذلك اعتراف رئيس وزراء بريطانيا غوردون براون "بأن السياسة الخارجية ستتغير بفضل الإنترنت"، واصفاً حقبة الإنترنت بأنها أكثر صخباً من أي ثورة اقتصادية أو اجتماعية، واعتبر أن ثورة المعلوماتية كانت لتمنع الإبادة الجماعية لأن أي معلومة ستخرج إلى العلن بسرعة والرأي العام سيتحرك.

إلا أن الأمر لم يكن كذلك، فكثير من الإبادات الجماعية اليوم تنفّذ على مرأى من الرأي العام ومسمعه دون أدنى ردّة فعل وكأن العالم قد استمرأ الوحشية والقتل أو كأن هذه الإبادات تنفّذ وفق خطة ممنهجة.

كشفت دراسة أنتروبولوجية حديثة أن بعض الشباب يجدون أن الفيسبوك يسمح لهم بالتفاعل الإجتماعي على مستوى أكبر. ولفتت الدراسة إلى أن الشباب يشعرون بالضياع حول ما إذا كانوا هم فعلاً يعانون من انعدام الأمان، أو إذا ما كان الفيسبوك قد أدّى دوراً رئيساً في توليد هذا الشعور لديهم. إن واحدة من الطرق الأساسية التي تقوم التكنولوجيا من خلالها في تغيير المجتمع هي أنها تقوم بتسهيل مراقبة الناس للآخرين. كما أن هذه الدرجة العالية من المراقبة تتسبّب بانتهاكات لحقوق الإنسان ولغزو مفرط للخصوصية. ويرى البعض أن هناك خطاً يجب تحديده بين التبعات النفسية نتيجة الإفراط في مراقبة بعضنا البعض وما يتضمنه ذلك من الشعور بعدم الأمان(lbc,2016).

وانتقلت هذه الشبكات الإجتماعية لتصبح أحياناً مصدراً أساسياً للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فبات "المواطن الإعلامي" يلجأ إلى تصوير الأحداث على جوّاله أو كاميرته الرقمية ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الإجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل CNN وBBC News، تأخذ قدراً كبيراً من المعلومات الموجودة على "التويتر"، وعدداً من الأشرطة المحمّلة على "اليوتيوب".

غير أن الأمين[1]، يرى أنه من المبكر القول بتحول الفيس بوك إلى إعلام بديل في العالم العربي نظراً إلى ضعف القراءة وقلة مستخدمي الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى نتيجة العوز المادي الذي تعاني منه فئات واسعة جداً من المجتمعات العربية. بيد أنّه يقر أن التدوين هو "سلطة خامسة"(البدراني،2011،193).. ونستخلص من ذلك أن الفيس بوك وما عليه من سلبيات في التخاطب بلغة الشباب الهابطة يصلح بديلاً عن الإعلام التقليدي. وهو إن يلغي بعض المساوئ مثل سيطرة الدول والحكومات عليه، إلا أنه قد يعوّضها بأخرى مثل غياب المسؤولية وقلة موثوقية الخبر وتبادل الاتهامات والمهاترات.

وإلى جانب الفيسبوك تقف اليوم تقنيات أخرى كثيرة قد لا تقلّ عنه أهميّة، وهي بأجملها امتطت الإنترنت لتبلغ بمسامعها الكرة الأرضية بمشرقها ومغربها.

وهنا يجدر بنا الإشارة إلى تأثير الإنترنت على جانب كبير من الأهمية في حياة الإنسان، ألا وهو الجانب الروحي والديني لديه، وقد كان هذا محفّزاً لرجال الدين لاستثماره في سبيل دعوتهم:

لم تجلب العولمة الاقتصادية والتمدن والتعليم وانتشار الديموقراطية، العلمانية وإنما دعت إلى صحوة روحانية في كثير من أنحاء العالم. يكشف عدد من الاستطلاعات عن(Shah and Toft،2006) هذا البروز للتقيد والالتزام الدينيين ما يلي: أمكن لأكبر طائفتين في المسيحية، الكاثوليكية والبروتستانتية، ادعاء حصولهما

---

1 ـ سعيد الأمين، رئيس تحرير إحدى الجرائد الإلكترونية.

على أكبر نسبة من سكان العالم عام 2000 أكثر من أي قرن مضى. (www.adherents.com)

ووفقاً لمجموعة مصادر جُمعت عام 2005، يُعتبر 84 بالمئة من سكان العالم أجمع أنفسهم متدينين. قد تتباين النزعة نوعاً ما حسب المنطقة الجغرافية، إذ من الملحوظ أن أوروبا تظلّ علمانية بلا جدال حيث يدعي 21 بالمئة من سكانها فحسب أن الدين أمر مهم جداً عندهم[1] (Ford,2005). ولكن بالإجمال، تعكس الصورة الشاملة عالماً متديناً على نحو متزايد.

والنتيجة هي تركز السلطة الهائلة بين أيدي القادة الدينيين. هناك قلة من الأديان فقط تبسط السيطرة، وقادتها هم الذين يملكون عدداً أكبر من الأتباع ونفوذاً بالغاً في العالم:

تسيطر الديانة المسيحية على معظم أرجاء العالم، حيث يقدر أن لها 2،1 مليار مسيحي.

يليها الإسلام ولديه 1،5 مليار مسلم.

والهندوسية لديها 900 ميلون هندوسي.

والأديان الصينية التقليدية لديها 394 مليوناً من الأتباع.

والبوذية لديها 376 مليوناً من البوذيين.

وأقل من 12 ديانة لديها أكثر من 10 ملايين تابع(روثكوبف،2012،374).

على ضوء العودة إلى التبعية الدينية، وبخاصة للإسلام والمسيحية، وجب على النقاد الثقافيين إعادة التفكير بالعلاقة المعقّدة التي تربط بين الدين والحداثة.

على عدة أصعدة، ساعدت العولمة على بروز الديانات كحركات قوية وشعبية ولم تقم بإعاقتها. ودعمت تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات الجماعات

---

1 - 14 وجد استقصاء مماثل أجراه منتدى بو حول الدين والحياة العامة أنه على العكس اعتبر 59 بالمئة من الأميركيين الدين مهماً جداً. مقتبس عن فورد. وفي أنحاء أوروبا، يرتاد 15 بالمئة من السكان أماكن العبادة مرة واحدة في الأسبوع على الأقل (ويختلف العدد حسب الدولة)، في حين أن 44 بالمئة يقومون بذلك في الولايات المتحدة.

الدينية وقادتها إلى نشر رسائلهم حول العالم، فجذبت مزيداً من الأتباع ضمنت شبكات معارف جديدة ضمن الشبكات الموجودة. وأمسى التلفاز والمذياع والأفلام وبخاصة الإنترنت وسائل فعّالة جداً للهداية المعاصرة تستخدمها الجماعات الدينية.

إلا أن ميزة هذا الاستخدام لتكنولوجيا الاتصالات أنه لم يكن تدفقاً للمعلومات باتجاه واحد، كما جرت عادةً الهداية التقليدية، وإنما كان يسمح بتبادل الأفكار بين الواعظين والأتباع. لتتعزّز بذلك ميزة التواصل المتزايدة التي تتسم بها العولمة التعددية الدينية (روثكوبف،2012، 375).

قد تكون الإنترنت فعلياً أحد الدوافع الرئيسة للعولمة إضافة إلى كونها وسيلة نافذة للربط بين مجتمعات النخب، ولكنها أثبتت أيضاً أنها نعمة خاصة لحشود أخرى. إذ بات اليوم بإمكان أولئك الذين يمتلكون ما يسمى بالآراء المتطرفة، والذين كانوا سابقاً معزولين، التواصل مع الآخرين الذين يشاطرونهم آراءهم. فهي إذن أصبحت بوقاً لنشر أفكار الخير والضلالة معاً.

ففورية التواصل عبر الإنترنت تعني أن بمقدار النظريات والأساطير الارتيابية أن تصل إلى عدد هائل من الناس حول العالم في وقت قياسي. على سبيل المثال، عام 2004، عرض رجل من بلدة صغيرة في إنكلترا (Morello on the Internet) تسجيل فيديو على الإنرتنت يسمى "11/9: ضربة البنتاغون"، يدعي فيه أنه في 11 أيلول/ سبتمبر لم يتعرض البنتاغون إلى هجوم بواسطة طائرة تجارية بل بصاروخ. وفي غضون أيام شاهد التسجيل مئات الآلاف من الناس. وفي غضون أسابيع قام بتحميله الملايين حول العالم (روثكوبف،2012، 392).

إذا طبعنا عبارة "مؤامرة 11/9" على موقع غوغل، نحصل على ملايين المداخل. في أعقاب وفاة الأميرة ديانا (Parsons,2001) برز 36 ألف موقع إلكتروني كان همها إيجاد بدائل للتفسير الرسمي الذي صدر حول موتها.

ويشدّنا هذا المجال للبحث في المزيد من خصائص الإنترنت

يمكن القول إن الإعلام الألكتروني هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف.

وما يميّزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة ومؤثرة.

وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها. تجمع هذه الطريقة بين النص والصورة والصوت وترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل وتمكنه من مناقشة المضامين الإعلامية التي يستقبلها إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.(العبد الله،2005،218)

ونشير هنا إلى عدد من الفروق بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي:

1. **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الإنترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيّدة في أغلب الأحيان بحدود جغرافية محددة. لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة إلكترونية لها على الإنترنت.
2. **عامل الكلفة:** يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة. وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني يوفّر على صاحب جريدة ما جزءاً من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عدداً أكبر من القرّاء.

ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال، حيث يمكن لمدير الصحيفة تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس إلكتروني للصحيفة من ناحية المردودية.

وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة تحاول أن توفّق بين إصدار أعداد ورقية وإنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت .

3. **عنصر التفاعلية:** إن أحد أهم الفوارق التي تميّز الصحيفة الإلكترونية عن الصحيفة الورقية بل وتميّز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل التي تتيح للزائر إمكانية التحاور المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثة حول مواضيع يتناولها الموقع.

وأهم خاصية أتاحتها الإنترنت في هذا المجال هي عملية التفصيل الشخصي للمعلومات. وينتج عن هذه الخاصية إتاحة الإمكانية لزائر الموقع إختيار المواضيع، أو المقالات الإخبارية، أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق في جميع الأحوال. إن هذا النوع الجديد من الإعلام بكل ما يمتلك من خصائص مهمة يطرح بعض الإشكاليات والمساوئ أولاها تطور تقنيات التزييف بشكل كبير.

ونشير هنا أيضاً إلى أن المنافسة بين المواقع الإعلامية الألكترونية قد تحسم الأمور لصالح المواقع الأكثر تطوراً من الناحية التقنية والأكبر حجماً على مستوى المضمون. كما أن هذه المنافسة قد تساهم في التخفيف من طموح وسائل الإعلام المحلية التي ترغب في احتلال مساحة ما على الإنترنت خدمة لمصالح جمهورها. أما الجمهور فقد يتخلى عن وسائل الإعلام المألوفة له لصالح وسائل أخرى لها القدرة على مدّه بالمعلومات التي يرغب فيها أكثر من تلك الوسائل المحلية، كما هو الشأن في أغلب دول العالم الثالث.(العبد الله، 2005، 222، 220)

4. **التحرر من الرقابة:** إن وسائل الإعلام التقليدية في كثير من الدول النامية هي أدوات خاضعة للرقابة، ولكنها طيّعة في أيدي النخبة الحاكمة، الأمر الذي يجعلها موضع ازدراء الشعوب. وفي ضوء هذا التحليل تبتعد وسائل الإعلام عن كونها أدوات تساعد على التحديث

والتنمية لتمسي عوامل رئيسة للخداع و القهر (مركز الامارات، 1998، 120).
وهنا تتجلّى محاسن الإنترنت جليّة كأداة لشن الحملات، فليس لها كلفة اتصال ولا ضوابط جغرافية، ناهيك عن قدرتها على توفير معلومات لا حدود لها. وإن كان لا يمكن للانترنت منفردة تحريك الناس الذين ليست لديهم سلفاً، دوافع تدفعهم إلى التحرك. كل ما في الأمر أنها توفّر للناس وسيلة قديرة بإسماع أصواتهم، (ميلر، 2007، 448) دون خوف أو وجل من رقابة الدولة المسلّطة على الشعوب.

ألعاب الفيديو

ممّا يساق عبر الإنترنت ويروّج له ألعاب الفيديو، إذ يمكن لعائدات لعبة ناجحة أن توازي عائدات أعظم الأفلام، وخصوصاً في اليابان. فاليابانيون لاعبو ألعاب، متعصبون ويهيمن بلدهم على ألعاب الفيديو تماماً كما تهيمن أميركا على صناعة الأفلام الطويلة.

والجيل الجديد من الألعاب ليس للأطفال فقط، إذ يقول اتحاد برمجيات الترفيه إن 69 بالمئة من أصحاب المنازل الأميركيين يلعبون ألعاب الفيديو، وإن متوسط عمر اللاعبين هو 33 عاماً. (هوكنز، 2010، 203)

ولعلّ المادة المزعجة في لعبة سرقة السيارات الكبرى وما يشبهها من الألعاب أنها تسرق براءة أطفالنا و تجعل مهمة الأم والأب أكثر صعوبة...هي تستهدف الأطفال تقتل حساسيتهم نحو الموت والدمار.

ربما لا تكون أجهزة الكمبيوتر والإنترنت والهواتف الخلوية والأيباد وألعاب الفيديو، جميعها كوارث ولكن لديها تأثير قوي وفي بعض الحالات مدمّر تماماً للأفراد والمجتمعات التي توجد فيها. (بيرغر، 2012، 115)

لنستعرض معاً بعضاً من الجوانب السلبية لألعاب الفيديو:

1. إلحاق الضرر بعضلات اللاعب ناجم عن تكرار الحركات نفسها مراراً.
2. السمنة وما يترتب عليها من مشاكل طبية.
3. خفض في العلاقات الإجتماعية.

4. .استمراء العنف كأداة فعّالة للقيام بأمورهم في الحياة الحقيقية.

إذن هي تكاليف نفسية وطبية يتحملها المتمرسون بألعاب الفيديو.

أما بالنسبة للجوانب الإيجابية لألعاب الفيديو فيرى جي[1] أن ألعاب الفيديو تساعد الأطفال على تعلم نوع جديد من القراءة والكتابة. ويقترح جي أن هذه الألعاب تفعّل العديد من الأشياء للأعبين مثل مساعدتهم على تعلم كيفية إنشاء هويتهم وكيفية الاختيار من بين طرق مختلفة لحل المشاكل وكيفية الحصول على المعلومات من تلميحات غير لفظية. كما أن بعض الألعاب "تحتاج من اللاعب استنتاج القواعد من خلال المراقبة، فهي تستدعي إذن مهارات استقرائية"[2].

وعلى ذلك فإن خطر ألعاب الفيديو يكمن في استجابتها لمدخلات يمكن أن تقود الطفل ليمسي غير صبور مع طريقة عمل الأشياء الفوضوية في العالم الحقيقي. ولكن هذا يجب موازنته مع السمات الإيجابية لممارسة لعبة الفيديو التي تنطوي على تنمية إحساس الكفاءة والسيطرة، فضلاً عن بعض المهارات الحركية التي تتضمن التنسيق بين حركات اليد والعين. (بيرغر،2012،142)

وفي ختام هذا الفصل نتساءل هل لعبت وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في حياتنا؟ هل ساهمت إيجابياً في بنائنا ثقافياً؟ وأية ثقافة هذه التي اكتسبناها؟ ألم تدمر هذه الثقافة الشعبية قدرتنا على التمتع بثقافة النخبة؟

"إن التلفزيون ووسائل الإعلام جلبت للجماهير الثقافة"، أمر صحيح. ولكن مقدار الثقافة المقدمة هي في الحد الأدنى، مقارنة بكمية المواد المتاحة من الدرجة الثالثة.

وفقا لأدورنو، ولعدد آخر من منظري الثقافة الجماهيرية فإن الثقافة الشعبية تقصي ثقافة النخبة. وحالما يصبح الناس أكثر تعرضا للثقافة الشعبية، فإنهم يفقدون اهتمامهم بفنون النخبة ويفقدون قدرتهم على التمتع بها. (بيرغر،2012،213)

---

1 - جيمس بول جي أستاذ التربية في جامعة ويسكونسن.

2 ـ القول لعالمة النفس باتريشيا ماركس غرينفيلد في جامعة كاليفورنيا، لوس أنجلوس، ، هي إحدى أوائل الباحثين في رؤية التأثيرات المفيدة للعب ألعاب الفيديو، في كتابها «العقل ووسائل الإعلام».

لا تستطيع معظم بلدان العالم الثالث تغطية نفقات الأفلام والبرامج التلفزيونية ولا تملك التقنيات والخبرات الحديثة اللازمة. فكان التوجه تلقائياً لاستيراد أعمال فنية من دول العالم الأول. لتستورد معها أيديولوجيات وقيم العالم الأول. وهكذا، فإن الثقافة الأمريكية وغيرها من ثقافات العالم الأول لا تهيمن فقط على ثقافات العالم الثالث الهشّة، بل إنها تدمرها.

ويأتي الجانب الإخباري ليساعد في تشكيل أذهاننا بعدة طرق مختلفة:

- الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون التي تعمل حراس بوابة وتحدد القصص التي يريدون تغطيتها وتلك التي سوف يستبعدونها أو التي سوف يعطونها اهتماما لا يذكر.
- طريقة وسائل الإعلام الإخبارية في تغطية الأخبار تؤثر أيضاً في آراء القرّاء والمشاهدين والمستمعين لبرامج الأخبار.(بيرغر،2012،232)

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع هي مسألة معقّدة للغاية، ليس من السهل إطلاق عموميات حولها. سيّما ونحن في ظلِّ هيمنة إعلامية من قبل وكالات عملاقة تسعى لفرض توجهاتها وتحليلاتها.

ولعلّ أبرز ما يطالعنا لدى تناولنا وسائل الإعلام، الحديث عن الدعاية والإعلان لاستحواذهما لبّ الجماهير في قوة التأثير. هذه القوة مستمدّة من تقنيات ودراسات نفسية مطوّلة تمّ إعدادها عبر التاريخ.

الفصل السادس: سيكولوجية الدعاية والإعلان

أولاً: فاعلية الدعاية

ثانياً: سيكولوجية الإعلان

ثالثاً: تقنيات إعداد الإعلان

رابعاً: الإعلان وعلم النفس

خامساً: علم نفس الألوان والإعلان

الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.
ومن ذلك يتضح أن الإعلام يختلف عن الدعاية، فالإعلام يقدم حقائق مجرّدة بعضها سار وبعضها غير سار. وليس للإعلامي غرض معين ينشره على الجمهور إلا الإعلام في حد ذاته. والأفكار التي ينقلها الإعلامي يجب أن تكون موضوعية تماماً.
أما في الدعاية فإننا نجد أن الداعية يستخدم حقيقة مجردة ويستغلها بطريق مباشر في تأييد وجهة نظره والقضية التي يعالجها، ويهدف الداعية إلى هدف معين وهو الترويج لفكرة أو مذهب سياسي والإستحواذ على زمام الأفراد والجماعات أو دفعهم إلى سلوك معين عقدت النية على تنفيذه.
وعلى العموم فإن علم النفس الإجتماعي يرى في الدعاية محاولة للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم، ومن ثم في سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية. ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق. وعلى ذلك، تصبح الدعاية نوعاً من الإعلام إذا قام بها رجال الإصلاح والدعوة والفكر لاجتذاب الأفراد والجماعات إلى مبادئ جديدة تعتمد على الحقيقة(دويدار،1995،167).

أولاً: فاعلية الدعاية

يمكن تعريف الدعاية بأنها نشر معلومات حقائق أو مبادئ أو مجادلات أو إشاعات أو أنصاف حقائق أو أكاذيب وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة

منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير.

ترى آراك أن من يقوم بالدعاية يعتمد إخفاء جزء من الحقيقة في محاولة الإقناع. وقد تعمد الدعاية إلى استغلال الأفراد اقتصادياً أو إجتماعياً أو سياسياً حتى يخفي القائم بها غرضه الحقيقي(دويدار،1995،261).

والجماهير[1] أينما كانت تساق بلا وعي عبر قليل من العاطفة، بعيداً عن المنطق أو المحاجاة العقلية، هي قد تقتل اليوم من ناصرته بالأمس، هي سريعة التأثر تقبل أو ترفض ما يساق لها جملة واحدة، هي مستبدة، لا تحترم إلا القوة، فإذا ما تحركت كانت قوة جبّارة(غوستاف لوبون)،

"إذا استطعنا فهم الآلية التي تحرك الجماهير فإنه من الممكن لنا أن نسيطر على سلوك هذه الجماهير دون أن ندرك ذلك". هذا ما قاله Edward Berniz ادوارد بيرنيز متأثراً بأفكار Gustave Lebon غوستاف لوبون في كتابه القديم المشهور "سيكولوجية الجماهير".

استفاد يبرنيز من طروحات لوبون وذكر بأن الجمهور مركب من الأفراد إلا أن الجمهور شيء والأفراد شيء آخر، تماماً مثل تركيبة الماء، فالماء شيء H2O وتركيبته شيء آخر: هيدروجين وأوكسيجين(الرويلي،2015).

والعقل الجمعي يرتبط بالجمهور النفسي، فهي رغم التباين الفكري، تصبح مركباً واحداً، فإذا ما عرفت أفكارها تيسر التنبؤ باتجاهاتها أو على الأقل وضع سيناريوهات لقيادتها، فالأمر يحتاج إذن إلى غوص في عالم أفكار الجماهير. إذ أن مقادير الأمم لم تعد تحسم في أروقة السياسة وإنما في أفكار الجماهير.

فما كان من أصحاب السياسات العليا إلا اللجوء إلى استثمار الدراسات النفسية والأبحاث العلمية لتسويق سياسي مدروس شبيه بمبادئ التسويق التجاري، ويكون العمل على خلق صورة ذهنية معيّنة لديهم ليتمّ التأثير عليهم وفق طرح

---

1 ـ المقصود بالجماهير تكتل من البشر تجمعه ظروف موحدة يمتلك خصائص جديدة مختلفة عن خصائص كل فرد مكون له.

أفكار بسيطة وسلسة ليسهل تحريك خيالهم ، فالجماهير عادة لا تقبل النقاش وإنما يتقبلون الفكرة كلها أو يرفضونها كلها. فإذا ما أحسن التأثير على مخيلة الجماهير أمكن التأثير على حكمها.

لصناعة جمهور لا يعارض السلطة، يتماثل لنا الشعب الأميركي قبيل الحرب العالمية الثانية وهو يعترض على دخول الحرب، فكان العمل على التحكم بدفة الإعلام للتحكم بالإجماع الجماهيري لتحقيق الغايات السياسية المنشودة: ساهم الإعلام في إرساء الدعاية بتسليط الضوء على الجرائم والإشكاليات التي حصلت في أوروبا من جهة وجرائم النازيين من جهة أخرى. ولم توفّر أفلام الكرتون، فقد تم استخدامها لتشجيع الأطفال على تقبل فكرة الحرب. ونجحت الدعاية ووافق الشعب الأميركي على دخول الحرب.

وقد لعبت الدعاية دوراً كبيراً جداً في تاريخ الحروب النفسية، نذكر كمثال أسطورة الجيش الإسرائيلي الذي لا يقهر، وخط بارليف المستحيل تحطيمه، والذي نجحت الدعاية الصهيونية في الترويج له بشكل كبير بعد حرب 1967م، من أجل هزم العرب معنوياً وقتل أي أمل لهم بنصر قريب. ووقتها تخيل الناس أن الاسرائليين من كوكب آخر.

إن طرق الدعاية المكثّفة قد تحقق نجاحاً آنياً يعوّض عن الحالة الحقيقية للوضع السائد. وقد تكثّف الدعاية نشاطها لإثارة غبار كثيف يلف الموقف ويجعله قابلاً للشك(الختاتنة،2011،291).

والأمثلة على استغلال أصحاب النفوذ لوسائل الإعلام كثيرة، ففي نيسان عام 1994 كان محرّك الجماهير إذاعة محلية يقودها متطرفون قوميون يبثّون سمومهم من خلال هذه الإذاعة، فدولتهم فقيرة لا تملك قناة تلفزيون. والناس كذلك ليس لديهم أجهزة تلفزيون. نجحت الإذاعة في التسبب في مجازر الرواندا التي استمرت 100 يوم وقد سجلت في موسوعة جينيس للأرقام القياسية، فهي من أكبر المجازر حيث ذهب ضحيتها مليون ومائتا ألف إنسان. ويحاكم اليوم القائمون على هذه الإذاعة الذين تسببوا في هذه المجزرة(الكناني،2013).

لكي تتمكن السلطة من قيادة الشعب دون مواجهات أو مشكلات أو اضطرار للحل الأمني بكثرة، فإنها تقوم على تشكيل وعيه بما يتفق مع مصالح السلطة، وبالتالي فإنها تستخدم استراتيجيات لخداعه وتشويش أفكاره.

فتبدأ بتحويل أنظار الرأي العام عن القرارات المصيرية إلى طوفان من القضايا الهامشية وقضايا معيشية خدماتية مثل انقطاع الكهرباء، المياه، ارتفاع سعر المحروقات ودورات رياضية وغيرها كثير للحفاظ على الشعب مشغولاً دوماً بأمور حياتية تحول دون إلمامه بتوجهات بلده المصيرية. والأمثلة على ذلك لا تعد ولا تحصى.

وقد تقوم السلطة باستغلال ظاهرة الأمية والجهل المنتشرة بين العوام، فتتعمد تعقيد الأمور لتصعب التفكير عليهم في معرفة ما يجري في الواقع. وهنا نلحظ تشجيع السلطة بطريقة معهودة لديها على قبول البلادة أو الجهل أو البلاهة، لتحظى بشعب لا يحسن التفكير إلا في الأمور التافهة، بعيداً عن صناعة القرارات.

إذن يمكننا التحكم بالرأي العام عبر التحكم بالإعلام. إلا أن العملية الإعلامية اليوم باتت أصعب من زمن هتلر والحرب الفيتنامية. المعلومة لم تعد محصورة في بوق واحد. فانتشار القنوات الإعلامية ومواقع التواصل الإجتماعي يجعل التضليل الإعلامي من الصعوبة بمكان.

ومن أنواع الدعاية في الحرب النفسية نجد:

1. الدعاية الاستراتيجية هي: ضد الشعوب المعادية لبث روح الإستسلام واليأس.
2. الدعاية التكتيكية : هي ضد القوات المعادية المسلحة لبثّ روح الهزيمة.
3. الدعاية الخاصة: هي موجهة إلى البلاد المحايدة بغرض كسب تأييدها.
4. الدعاية البيضاء: هي الدعاية الصريحة العلنية ومصدرها معروف، وتتحمل الدولة مسؤولياتها وتستخدم جميع وسائل الإعلام.
5. الدعاية السوداء: وهي الدعاية الخفية السرية غير الرسمية وهي غير مسؤولة وتصعب مقاومتها.

6. الدعاية الرمادية: لا يعرف مصدرها وهي بين العلنية والسرية(الختاتنة،2011،292).

هذا وتقوم دراسات خاصة للتلاعب بعقول الشعوب وتوجيهها وفق الرؤى المرسومة:

في أميركا يقوم مديرو أجهزة الإعلام بوضع أسس عملية تداول "الصور والمعلومات" ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية. إنهم يتحوّلون إلى سائسي عقول.

إن تضليل عقول البشر هو على حدّ قول باولو فرير "أداة للقهر". فهو يمثّل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة" (هربرت،1999،5).

على أن تضليل الجماهير لا يمثل أول أداة تتبناها النخب الحاكمة، فالحكام لا يلجأون إلى التضليل الإعلامي إلا عندما يبدأ الشعب في الظهور كإرادة اجتماعية في مسار العملية التاريخية. أما قبل ذلك فلا وجود للتضليل، بل نجد بالأحرى قمعاً شاملاً. إذ لا ضرورة لتضليل المضطهدين عندما يكونون غارقين في بؤس الواقع.

أصبحت كثافة المشاهدين أهم معيار لتقويم البرامج. وهذا التأكيد على شَعبية البرامج أضفى على التلفزيون مظهر الديمقراطية فيما يتعلق بالقواعد التي يتبعها في اختيار برامجه.

والواقع أن العديد من البرامج ذات الشعبية الكبيرة تختفي من الشاشة دون اعتبار لحرمان المشاهدين منها.إذا كانت نوعيات مشاهدي هذه البرامج لا تجذب اهتمام المعلنين.

إن الهدف الأساسي لبرامج التلفزيون والإذاعة والأفلام السينمائية في مجتمع تجاري ليس إثارة الاهتمام بالحقائق الإجتماعية والاقتصادية بل تحجيم هذا الاهتمام وتخفيف حدته.

إن الجهاز الإعلامي بوجه عام ينطوي في جوانبه التكنولوجية على الميل إلى

توليد السلبية، فليس هناك ما هو أسهل من إدارة مفتاح التشغيل والاستلقاء على أريكة وترك الصور تشق طريقها دون وساطة إلى الذهن.

إن هذا الاتحاد القاتل بين برامج مسلوبة الحيوية بصورة قصدية وبين تكنولوجيا اتصال تبعث على الفتور والهمود الجسدي، هو آلية السيطرة على العقول(هربرت،1999،39) في زمننا المعاصر.

يتضح أبعاد هذا التخطيط في مذكرة رئيس الجمهورية عام 1963 حيث تقول: "على الوكالة الأميركية للاستعلامات أن تساعد على تحقيق أهداف الولايات المتحدة من خلال تأثيرها في الرأي العام في الأمم الأخرى" (هربرت،1999،55).

نجحت الوكالة تماماً في تحقيق هذا الهدف، في قول لأحد المديرين السابقين للوكالة: "أستطيع ان أقول بفخر إن ما قدمته وكالة الاستعلامات الأميركية من معارض وإذاعة مسموعة ومرئية وأفلام وكتب.. تعد الآن نماذج تحتذى في رأي الخبراء المختصين في استمالة وإقناع الناس".

ومن أجل نشر المعلومات والصور حول الولايات المتحدة وبقية دول العالم التي تتفق مع وجهات نظر وأهداف القابضين على زمام السلطة في أمريكا، تستخدم الوكالة ما يزيد على عشرة آلاف شخص ، وتنفق ميزانية سنوية مقدارها 200 مليون دولار تقريباً(هربرت،1999،55).

فسلاحها الإذاعي "صوت أميركا" يبثّ برامجه يومياً بخمس وعشرين لغة عبر خمس محطات لتقوية الإرسال داخل الولايات المتحدة ويتم نقل أو ترحيل هذه البرامج للخارج عبر العديد من المحطات فيما وراء البحار(هربرت،1999،55).

الواقع أن الخط الفاصل بين الإعلام العام والعلاقات العامة من جهة وبين الدعاية من جهة أخرى هو خيط دقيق للغاية لا يرى في الغالب، شأنه شأن الجمال إلا للناظر عن قريب (هربرت،1999،63).

إن معرفة آراء ومواقف الشعوب الأخرى هي أمر لا غنى عنه بالنسبة لمن يتطلعون إلى قيادة أو توجيه هذه الشعوب، إذ أن رأي هؤلاء يلعب دوراً في صياغة السياسات وبات أداة للسيطرة الإجتماعية.

وتؤكد الدراسات العلمية المعاصرة حول الرأي العام على أهمية قدرة القادة على تشكيل الرأي العام الذي يفترض تجاوبهم معه، وعلى تفسير الآراء التي يستمعون إليها بطرق تؤدي إلى وجهات نظرهم(هربرت،1999،143).

ثانياً: سيكولوجية الإعلان

لمّا كان الإعلام يدخل في العلاقات العامة: كأن نقابل الناس أو نتصل بهم مباشرة، فالإعلان هو أن نعلن في الجرائد أو التلفزيون أو الإذاعة أو البروشور أو...

يجمع كثير من النقّاد أن نصف الأموال التي تنفق على الإعلان تذهب هدراً. وتعمل الشركات ووكالات الإعلان على دراسة فعّالية الإعلان: متى وأين وكيف...

لكن حتى لو كان نصف الإعلان فقط فعّالاً، فإن الشركات لا تنفق 276 مليار دولار سنويًا من دون وجود سبب للإعتقاد أن هناك ما يبرر نفقاتها(النابلسي،1991،139،136) .

من وجهة نظر اقتصادية، أهم نوع تلفزيوني على الإطلاق في الولايات المتحدة هو الإعلان التجاري التلفزيوني.

كشفت شركة ت ن س ميديا انتليجانس وهي شركة تتعقب الإعلانات، أنه في البطولة السنوية لكرة السلة لعام 2006أنفق أكثر من 500 مليون دولار على الإعلانات التجارية التلفزيونية، وكانت تكلفة الإعلان الواحد في ألعاب البطولة مليون دولار.(بيرغر،2012،154)

رصدت إحدى مطاعم الوجبات السريعة في إحدى السنوات ميزانية للإعلانات التجارية قدرها 350 مليون دولار. فلم يرصد هذا المبلغ إن لم يكن المردود مضاعفاً؟ علاقة طردية بين الإعلانات والشراء(الرويلي،2015).

ييسّر الإعلان[1] مزايا كثيرة، فثمّة علاقة وطيدة تربط بين الإعلان والتسويق من

---

1 ـ ما نخبر الناس به في الإعلان هو ما يتوقعه العميل، فهنا يجب عندما نقوم بعمل إعلان أن لا نخبر الناس بأشياء إضافية وإنما نكتفي بذكر الأشياء البسيطة. وحين يأتي العملاء نعطيهم زيادة تتعدى توقعاتهم. لكن إن أعلنت عنها فسيصبح التوقع موجوداً. وطالما التوقع موجود فإن العميل ينتظر تنفيذه(الفقي،2008،55).

خلال أثر وجود الإعلان على كلفة بعض المنتجات الاستهلاكية:

- بدون الإعلان قد يفوق سعر التذكرة المقدرة.
- مع الإعلان يقبل الكثيرون على الشراء.
- الإعلان رزمة تسويقية لتنشيط الحركة الشرائية(الزبيدي،2015).

ويعمد الإعلان لتلبية العقل الجمعي لجمهوره، هو لا يقبل المحاجة العقلية المعقدة أو الخطاب العقلاني الجاف، فعاطفته مضاعفة. وقد شكلت الإعلانات وفق هذه الطروحات.

إن إثارة العاطفة هي المفتاح لوضع مثالي في التسويق المستمر، ونعني بالتسويق المستمر تلك الحملات الإعلانية المستمرة ذات الاستراتيجية الابداعية.

ويمكننا القول أن (الإيمان أو المعتقد) + (الأمنية) يشكلان نوع المشاعر، كمشاعر الحب، الشعور بالذنب، الفخر...

إن أحد أسباب عدم جدوى الكثير من التصاميم والحملات الإعلانية هو عدم إدراك المصممين في الوكالات الإعلانية للدور الأساسي لإلهام المشاعر والعواطف كمفتاح لشحذ قوة الإعلان . فالمصممون مشغولون في العادة بما تمنحهم أجهزة الكمبيوتر من مؤثرات إبداعية، فهم ينجذبون دوماً للإبداع متناسين جانب المشاعر في مخاطبة المستهلك، لذا تحصد حملاتهم الجوائز وتعجز في حصد المبيعات.

كمثال لحملة إعلانية إستجابت للجانب الإبداعي والجانب العاطفي هو ما تطالعنا به شركة فورد عندما سوّقت لشاحناتها من خلال إعلان تلفازي. في هذا الإعلان : إثنان من رعاة البقر يقودان شاحنتين عبر صحراء وثمّة عوائق كبيرة تحول دون تقدمهما، وفي كل مرة ينجحان في تخطي العوائق. غير أن في المرة الأخيرة نجد أنهما أصبحا أمام قمة جبلية، فيكون الحل هو ما زودت به شاحنة فورد من إمكانات الونش ليعبر من خلالها إلى القمة المقابلة وتعجز السيارة المنافسة الأخرى عن تحقيق ذلك(maqal3atefa,2015).

يؤكد هذا الإعلان على القيمة التي أكدتها شاحنة فورد في تخطيها للصعاب وهو

شق منطقي مكمنه الشق الأيسر من الدماغ، كما يؤكد العاطفة من خلال كفاءة الأداء في فورد مقارنة بالمنافسين وهو أمر يحكم عليه الشق الأيمن من الدماغ.

سنورد في هذا السياق كيف انتشر التدخين بين النساء في الولايات المتحدة.: قام بيرنيز بتغيير نمط ثقافي تام عند النساء "من العيب إلى القبول". كان التدخين عيباً لدى النساء ثم بات مقبولاً.

في أواسط القرن العشرين اشتكى George Hill جورج هيل، مدير مؤسسة التبغ الأميركي، لبيرنيز عدم تدخين المرأة، فذهب بيرنيز إلى عالم نفس ودفع له 25$ ليستشيره في هذا الأمر، فاتفق مع مجموعة من النساء ليظهرن أمام وسائل الإعلام يدخن وفي أيديهن مشعل الحرية. وتوالت الصحف لتغطية امرأة مشهورة معهن تشرب السجائر. فشاع الأمر وطاب للنساء الأمر، فأقبلن على التدخين.

إلا أن مدير مؤسسة التبغ عاود زيارته لبيرنيز يشتكي إليه عدم تفضيل النساء التدخين باللون الأخضر، وهذا مكلف. فأشار إليه بيرنيز بأن العملية تكلّف 25 ألف دولار، عمل حفلاً باسم اللون الأخضر، بمأدبة خضراء، وحرير باللون الأخضر وأدلى علماء النفس بتحليلات وآراء تعالج أثر اللون الأخضر في نفسية المرأة والرجل، ورتّب مع أحد رؤساء كلية الفنون ليتكلم عن اللون الأخضر عند أحد كبار الفنانين وأرسل رسائل لمصممي الديكورات للتركيز على اللون الأخضر. نتج عن ذلك كله رأي عام مجتمعي متجه نحو الأخضر موضةً.

تمّ تغيير نسق ثقافي كامل في المجتمع في أسابيع قليلة من خلال امتلاك المعرفة العلمية الصائبة، وإن كان استعمار المعرفة في هذا المجال سلبياً، إلا أننا نوّد التأكيد على أن المعرفة قوة :"أن تعرف فتتنبأ فتستطيع"[1].

إن ما تقدّم يؤكد لنا أن الإعلانات التجارية تخاطب الرغبات لا الاحتياجات، فهي تخاطب الغرائز والعاطفة وليس العقل. يقول بيرنيز: "يجب أن يعتاد الناس أن

---

1 ـ قول مشهور لغوستاف لوبون.

يشبعوا رغباتهم وأن يشتروا أشياء جديدة قبل أن يستهلكوا القديمة، يجب أن نشكل عقيدة جديدة في أميركا. ورغبات الإنسان يجب أن تحجب احتياجاته العقلية"، ليمسي الاستهلاك في النهاية وسيلة لقيادة الجماهير باستغلال الرغبات.

هو سيل من الرغبات التي لا سبيل لإشباعها، وإصدار تلو إصدار للسلع، يسعى المستهلك للحصول عليه.

إذن كم من الإشكاليات أنتجتها الإعلانات التجارية في صناعتها للواقع المفروض الجديد، هي على التوالي:

- الاستهلاك بمعناه الجديد: هو استبدال المنفعة التي تقدمها السلعة بالسلعة ذاتها، لتصبح ذات قيمة محورية في الحياة الإنسانية تتجاوز قيمتها الاقتصادية ولتمسي غاية في حد ذاتها. فسرت المباهاة بالحصول على السلعة واضطربت القيم لدى المستهلك فأمسى تقديره لذاته مرهوناً بامتلاكه لهذه السلعة.
- التشيّع: في الخطوة التالية يقرن الإنسان نفسه بهذه السلعة وتتركز أحلامه على امتلاكها.
- الاغتراب: يتجلى في تحويل المشاعر الجميلة إلى سلعة. مثل الحصول على السعادة من خلال امتلاك سلعة ما. كأن يدعونا الإعلان لشرب نوع من الحليب لنعيش في سعادة. السعادة، مطلب الإنسان الأول مذ وجد في هذا الكون، تحولت إلى مجرد سلعة مادية...

تغذي معظم الأفلام الأميركية ثقافة الاغتراب، تسوّق سلسلة جيمس بوند للاغتراب بشكل جليّ، فهو بطل يعيش وحيداً منقطعاً عن الناس، حتى في علاقاته الحميمية، مع الفتيات، لا يتعرف إلى أسمائهن.

إن هذا النوع من الاغتراب يصيب أفراد المجموعة بسبب تحول أرقى المعاني الإنسانية والأحاسيس والقيم إلى أشياء، فتذبل النواحي الإنسانية لديهم ويغيب عنهم الاهتمام بالبشر، لتمسي سلوكياتهم مجردة

من مفردات الحب مدفوعة بالمصلحة لاغير(الرويلي،2015).

إن التداخل بين الاستهلاك والتشيّع والاغتراب أدّى إلى فقدان الإنسان العلاقة مع مشاعره العميقة واحتياجاته الإنسانية، أضحت الأمور كلّها لديه مجرد مادة والوصول إلى السلعة غاية في حد ذاتها. فضلاً عن إحساس الفرد بعجزه عن التأثير في المواقف الإجتماعية المحيطة به. فهو يتعامل مع نفسه على أساس أنه شيء لا على أساس إنسان، بسبب اغترابه وإحساسه بالعزلة وانفصال الفرد عن تيار الثقافة السائد وغياب وجوده لهدف نبيل(الرويلي،2015).

فمع تشبع الأسواق يصبح من الصعوبة بمكان إقناع العميل أن يشتري العلامة التجارية المطلوبة، ففضلاً عن المميّزات الموجودة المشار إليها في هذه العلامة، يعمل الإعلاميون على إيجاد صور ذهنية وأنماط حياة تتفق مع هذه السلعة وبالتالي فهم يدرسون السوق، يبيعون السلعة وفق نمط حياة خاص بها، والمشكلة إذا كان نمط الحياة شاذاً[1](المزيدي،2015).

يؤدي إذن التنميط في السلعة والمنتجات الحضارية إلى التنميط عند الإنسان. فالحملات الإعلانية لا تسوّق فقط منتجات وإنما هي منتج ونمط حياة ليمسي أسلوب حياة. فالموضة تتحكم في لباس الفرد في كل العالم، في مأكله، في مشربه... أضحت القهوة جزءاً من الحياة اليومية، ولوسائل الإعلام اليد الأولى في هذا المجال، فهي تصوّر الحياة على هذا النمط المرسوم. وتخضع هذه العملية الإعلانية لتشفير معيّن، كأن تكون كلمات معيّنة ليجد فيها طعماً خاصاً.

ولعل أبشع أنواع التنميط ما يصيب داخل الإنسان على مستوى طموحاته وأهدافه، قيمه ومبادئه: غاية النجاح أن تملك ساعة بماركة معيّنة، تمثل السعادة في امتلاك شقة ما، الوسامة والجمال في اتباع نمط جمالي لفنان أو فنانة ما...

هذا التنميط الإعلاني همه الأول الدعوة لمزيد من الاستهلاك، لتضمحل القيم وتزيّف حقائق الفكر الإنساني. فبات الإنسان أسير فكرة إعلانية، أسير حرية

---

1 ـ عند تسويق ماركة معيّنة من الجينز، قد يكون الجينز المنافس للمثليين كما في أميركا وأوروبا والكويت...

اختياره بين سلع أصبحت جزءاً من حياته عليه الاختيار منها.
لم تعد شركات الإعلان اليوم تعتمد على دراسة نفسية المستهلك وطبيعته وحاجاته وحسب، وإنما غدت تنتج مميزات تتخطى طلب المستهلك وتوقعاته. هي لم تعد تتعامل معنا كجمهور وإنما كفرد، فباتت تلبي الحاجات الفردية وتحقيق الذات والتقدير وما إلى هنالك... مستعينة بسلم حاجات ماسلو.
ما يحدث أنه في التسويق إذا فعلنا خطأً نجد أن التسويق لا يرحم، نجد أنفسنا قد دفعنا الثمن، إن لم يكن اليوم فغداً. إن لم نكن على علمٍ كيف نسوّق لأنفسنا فمن الممكن أن نكون مدراء رائعين ونغلق الشركة.
إن السوق يتغير بطريقة لا نتخيلها، فالناس تتغير ذوقياتها من وقت لآخر، فكيف بنا مع الشباب من سن 30-21 سن التغيير!!
ما الذي حدث في الأسواق العالمية؟
قديماً كان هناك رجل أعمال. اليوم أصبحت امرأة أعمال، أصبحت المرأة العاملة قوة ضاربة في العالم بطريقة لا نتخيلها.
أصبحت تمثل 38% من الأعمال في العالم فإن لم نستطع التسويق لهن اليوم سوف نجد دولاً بأكملها ذهبت منا.
يجب أن نعرف أيضاً كيف نسوّق للناس كبار السن الذين يتنقلون اليوم في العالم كله ومعهم أموال، يسافرون وينفقون المبالغ لأن لا أحد ينظر إليهم أو يهتمّ بهم(الفقي،2009،15).
وهكذا فإن دراسة الفئة المستهدفة من الإعلان هي أول خطوة لنجاحه، إلا أن الأمر لا يقف عند هذا الحد بل لابدّ من دراسة كل سلعة مراد تسويقها على حدة وتشكيل أسلوب إعلاني خاص وفق هذه الدراسة. فالأسلوب الإعلاني الملائم هو الذي يحدد مدى نجاح أو فشل عملية إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة.
وعلى ذلك يمكننا تقسيم السلع إلى:
أـ السلع التي تحتاج للأسلوب الإعلاني.
ب ـ السلع المحتاجة لأسلوب إغراء الموزع.

ج_ السلع المحتاجة لأسلوب إغراء المستهلك.

ومن الطبيعي أن تكون فكرة الجمع بين الأساليب الثلاثة فكرة ناجحة.

إلا أننا يجب أن نأخذ بعين الإعتبار المخصصات وحدودها التي لا يمكن تجاوزها. وإلا كان ذلك مصدراً للخسارة. من هنا وجب على إختصاصي الدعاية أن يحدد منذ البداية، الأسلوب الدعائي الملائم وأن يركز عليه بشكل أساسي. ولإيضاح هذه الفكرة نورد الأمثلة التالية:

أ- السلع التي تحتاج للأسلوب الإعلاني: تأتي السجائر في مقدمة هذه السلع، إذ تفيد دراسة إحصائية جرت في العام 1950 على 350 مدخناً أميركياً، أن 98% من المدخنين كانوا عاجزين عن التعرف إلى سيجارتهم المفضلة التي يدخنونها عادة، إذا ما قدمت لهم دون كتابة الإسم عليها. وبهذا توصل الدارسون إلى نتيجة مفادها أن نجاح صنف معين من السجائر لا يعود إلى نوعية مزيج التبغ المستخدم في صناعته إلا في 2% من الحالات. وإنما يعود نجاحه إلى الطريقة التي يعرض فيها منتج السجائر صنفه. وبدقة أكثر إلى الإعلان والأشخاص الذين يظهرون في الإعلان لدعوة المدخن لتدخين هذا الصنف دون غيره.

والحقيقة أن منتجي السجائر مقتنعون بهذا المبدأ قناعة تامة، قادتهم إليها تجربتهم. لذلك نراهم لا يوظفون أموالهم لإنتاج صنف جديد من السجائر إلا بعد اقتناعهم بالفكرة أو الأفكار الإعلانية المقترحة لترويج الصنف الجديد.

إذا أردنا مناقشة هذا الموضوع من الناحية النفسية، نقول بأن السجائر هي مادة إدمان. والمدمن بطبيعته يتقبل الإيحاء بسهولة ويسقط نفسه بسهولة على شخصيات الإعلان. ومن هنا كان التنوع الكبير للشخصيات المستخدمة في إعلانات السجائر: من الرجل الوسيم إلى الفتاة اللعوب إلى الرياضي فالموظف النشيط الطموح إلى راعي البقر وغيرهم. ولكل من هذه الشخصيات مكانها الخاص. فشخصية راعي البقر مثلاً صالحة للسجائر الأميركية المرتبطة بعصر الكاوبوي وهي بالتالي غير صالحة مثلاً للسجائر الفرنسية أو الإنكليزية، وعلى ذلك فقس.

وفي نطاق السلع المحتاجة للأسلوب الإعلاني نذكر كافة مواد الإدمان من سجائر

وكحول ومشروبات... وأيضاً كافة السلع التي تحدث تغيّرات إنفعالية ذاتية في نفس المستهلك مثل العطور، أدوات الزينة، مستحضرات التجميل...

ب _ السلع التي تحتاج لأسلوب إغراء الموزع: في هذه الحالة توجّه مخصصات الإعلان لإغراء الموزع. هذه السلع هي عادة تلك التي يلعب بها الموزع، لها بالغ الأثر في انتقاء المستهلك لسلعة معينة دون غيرها. من هذه السلع نذكر المواد والمستحضرات الصيدلانية ومستحضرات التجميل ومختلف السلع التي يفكر المستهلك في اللجوء إلى طلب مشورة إختصاصي قبل إقدامه على شرائها(النابلسي، 1991، 139، 136).

ج _ السلع التي تحتاج لأسلوب إغراء المستهلك: خاصة عن طريق تخفيض السعر الإستهلاكي للسلعة. وتشمل هذه السلع تلك المستهلكة بشكل روتيني ويومي من قبل المستهلكين، وبخاصة السلع الغذائية.

بعد ذلك يتوقف الإعلان ويركز المسوّق على الحفاظ على قبول المستهلك السلعة بمميزاتها. هذا الأسلوب الدعائي هو الأكثر صعوبة. إذ أن هذه السلع تكون عادة ذات مرابح محدودة وبالتالي ذات مخصصات دعائية محدودة يجب على المسوّق أن يحسن إستخدامها.

ثالثاً: تقنيات إعداد الإعلان

يعتمد الإعلان اليوم ممارسات اجتماعية سيئة مثل: انتهاك الخصوصية، التسطيح الفكري، تقديم القدوات السيئة. فهو لا يعرض الخطأ كاملاً لكي لا يثير الحميّة، يدعو المشاهد ليعيش طفولته جاعلاً اللذّة بدلاً من الفائدة، لتمسي قيمته فيما يملك من مميّزات وماركات، مستخدماً محفّزات عدّة مثل:

- محفز الأنا، المحفز الفيزيائي بأسلوب مشوّق من الإغراء (تذوب في يدك)،
- محفز الجماعة (تجمع العائلة)،
- محفز القيمة الإجتماعية (ساعة رجال الإعلام)،

o محفز ديني (كاتو بر الوالدين)،

مع التركيز على اللذّة على حساب الصحة...

وكأن لسان حال الرسالة الإعلانية يجسد في هذا المجال المقولة التالية:" أنت مجرد جسد لتشبيع الذات". فقد اختزلت الإنسان لتجعل منه إنساناً اقتصادياً في الدرجة الأولى ثم اختزلته لتجعل منه الإنسان الجسد ثم اختزلته تارة أخرى لتجعل منه الإنسان الغريزي الذي استهوته ظاهرة الماركات وشراء ما لا يحتاج له. ولعل أخطر شيء هو استسلام الإنسان للواقع ليكون جزءاً منه.

وأولى التقنيات التي يجب علينا اعتمادها في إعداد الإعلان:

1- دراسة دينامية الجماعة المستهلكة.

تعتمد هذه الدراسة على إجراء مقابلات موسّعة ودراسات إحصائية تطال أكبر عدد ممكن من المستهلكين. وبناء على معطيات هذه الدراسة يجري تحديد الأسلوب الإعلاني المناسب.

وتهدف مثل هذه الدراسات إلى إيجاد الأجوبة المحددة عن الأسئلة التالية:

- ما هي الحاجات الإنفعالية التي توفرها هذه السلعة؟
- ما الذي يجذب المستهلك إلى السلع الشبيهة الرائجة؟
- هل المستهلك مستعد لإبدال السلعة القديمة بأخرى جديدة؟ وما هي شروطه لإجراء مثل هذا الإستبدال؟
- ما هي الأشياء التي يفتقدها المستهلك في السلع الرائجة؟
- ما هي الأشياء التي يتمناها المستهلك في السلعة الجديدة؟
- ما هي النسب المئوية للمهتمين بجودة السلعة؟ بإنخفاض ثمنها؟ بمظهرها الخارجي؟
- ما هو مدى تأثير الإعلان على مستهلكي السلع الشبيهة؟(النابلسي، 1991، 140)

يختلف الجواب على هذه الأسئلة من طبقة إجتماعية لأخرى ومن جنس لآخر ومن فئة أعمار لأخرى... لذلك وجب إجراء هذه الدراسات على عينات من

المستهلكين الفعليين وعدم الإنسياق وراء شبهة جرت في ظروف مادية وإجتماعية وعرقية مغايرة.

وهكذا فقد عهد إلى علم النفس تحديد صفات من يقوم بعمل ما، مثلاً، معرفة صفات من يشتري نوع منتج معين. فكانت هذه التطبيقات المعرفية مهمة للتسويق، ولتحديد سوق المنتج.

على سبيل المثال، عند مقارنة صبغة شعر (س) بصبغات شعر أخرى، كانت تعتبر غالية الثمن، وقد أثبتت دراسة ميدانية أن من تشتري هذه الصبغة تعتز بنفسها ولا تستخسر في نفسها أن تدفع الثمن الغالي، فطُبقت هذه المعلومة في الإعلان عن صبغة شعر (س) فيقول إعلان صبغة شعر (س): "لا تستخسري، أنت تستاهلينها"، فيشجع الإعلان السيدات ألا تستخسر أن تشتري هذه الصبغة الغالية، وهكذا استُعملت المعلومة المعرفية الناتجة من معرفة نفسية الشاري لتسويق المنتج.

وفي هذا المعرض يحضرنا ما ذكره د. إبراهيم الفقي في كتابه: «كان هناك لوكاندة صغيرة ومستمرة في الخسارة، طلبني القائمون عليها، فكان أول شيء سألت عنه: أنتم متوجهون لأي سوق؟ لا يعرفون... قالوا: متوجهون للأغنياء، إذن من هم الأغنياء؟ فقمت بعمل بحث وراء الأغنياء. وجدت الأغنياء عندهم لا يذهبون إلى الفنادق، يقيمون حفلات في قصورهم وعندما يخرجون، يذهبون إلى نيويورك. إذن هم بنوا كل تسويقهم على سوق غير موجود أصلاً، فسألت ماذا يحب الناس هنا؟ قالوا يحبون البوفيه الصيني، فلنعمل بوفيه ولنشو اللحوم في الخارج لتشم الرائحة، وكانت النتيجة أن بدأ يأتي إليهم أناس كثيرون»(الفقي،2009،35).

2- إعداد شكل ومحتوى الإعلان وإخراجه.

يفلح الإعلان في رسم الصورة الذهنية المرادة وتغيير الصورة الرتيبة عبر اللجوء إلى تقنيات عالية في الجودة والدقة، لعلّ أولاها :

- عدم وضع أكثر من ثلاث أفكار في الصفحة الواحدة لتيسير شرحها

وتنظيمها[1]، وإلّا كان تشوّش في الأفكار وإرباك في تنظيم المعلومات.

- استمرارية العرض في ظل من الدقة والوضوح.
- توضيح معالم الصورة الذهنية.
- حسم اتجاه الجمهور تجاه الصورة.
- إعادة تنظيم الصورة.
- مقاومة تغيير الصورة.
- التقدير والتقييم لصاحب الصورة.
- صعوبة تغيير الصورة.

تكشف الدراسات الميدانية أن الصورة في الإعلان لها أثرها الكبير في الإقناع ، فكلما كان حجم المنتج في الإعلان كبيراً كلما كان أوقع في التذكر وفي الإقناع. والصورة لها علاقة كبيرة بقرار الشراء لدى المستهلك. إن ثلاثين ثانية كفيلة بتغيير أذهان الناس، فصورة إعلانية مميّزة سرعان ما تلتصق بالصورة الذهنية في الدماغ.

يكاد يكون حجم الصورة في إعلانات مارلبورو العنصر الأساسي والأوحد في الإعلان. فعلى المصمم أن يضمن جميع العناصر المؤثرة من المحفزات والفوائد والمواصفات بحيث تكون واضحة أمام المستهدف بالرسالة وقابلة للملاحظة.

ثمّة استثارة إيجابية للمحفّزات، فرائحة البسكويت عندما يتم اشتمامها تحفّز فيزيائياً للأكل. وعندما يأكل هذا الذي تمّ تحفيزه يصل إلى درجة الشبع ليصل إلى مرحلة التوازن ثم يتوقف موقف الاستثارة.

تكمن أهمية درجة المحفزات في أنها ذات علاقة بموقف المستهلك حيال الصنف أو العلامة التجارية وهذا المحفز، فالمستهلك هنا لا بدّ أن يلبي نداء المحفز ليصل إلى حالة التوازن.

---

1 ـ مثال: لو كان هناك إعلان في الشارع، ينبغي أن يلفت انتباهنا في اللحظة الأولى. فالقانون الثلاثي يحتّم علينا عدم وضع أكثر من ثلاث أفكار كبرى في الصفحة، وكذلك العنوان ينبغي ألا يزيد عن ثلاثة أشياء(الفقي،2009،100).

إن محفز الذات هو المحفز الأساسي في كشف المستهلك عن فوائد السلع والخدمات. فالسؤال الذي يبرز في التبضع: ما فائدة هذا الشيء على الذات؟ وما عوائده على الأسرة؟ وهذا يستلزم بالتالي التعرف على ما في داخل عقول المستهلكين وما يعتبرونه فائدة وهذا يتطلب إجراء دراسة نوعية(مجلة الأسواق الالكترونية،2015).

إن القوة الاقتصادية الحقيقية للبلاد تكمن الآن في الصناعات التي تشكل الصور المثيرة للذكريات والعواطف. ولهذه الصناعات حدود مشتركة مع الثقافة الأميركية ويتعذر تمييزها عنها. وعلى غرار الأفلام السينمائية الأميركية، فإن السلع الاستهلاكية ومحلات الأطعمة السريعة تنتشر في العالم كله، وإن صورها التي يعاد تكوينها باستمرار تبرز بوصفها ثقافة عالمية (هلال وتايلر،2009،69).

ومن جهة أخرى، تعتمد الإعلانات في ثقافتها على المرأة بشكل واسع، إلا أن الدراسات الأميركية تؤكد أن استغلال المرأة في هذا الشكل ليس له مردود على المبيعات لأنه يفقد مصداقية هذا الإعلان التجاري. وقد أكدّت الدراسات أن المرأة عندما ترى امرأة جميلة ترفض التعامل مع المنتج بدافع الغيرة. إذن اعتماد المرأة في الإعلانات غير مجدٍ تجارياً في كل الأحوال. ومع ذلك فهو معتمد!

في بريطانيا تمّ إنشاء مكتب للإعلان وهو تابع للبرلمان البريطاني، يحق فيه لأي شخص الاعتراض على الإعلان، وبناء عليه يتم معاقبة وكالة الإعلان التي تسببت في خدش الحياء(المزيدي،2015).

3 ـ دراسة فعالية الإعلان وتعديله عند الضرورة.

يجب ألا نفاجأ إذا ما اعتمدنا نمطاً إعلانياً معيناً ولم نتوصل للنتائج المرجوة. ففي مثل هذه الحالات علينا أن نبحث أولاً إمكانية وجود خطأ في الإعلان نفسه وتعديل مثل هذا الخطأ في حال وجوده. وعلى سبيل المثال نورد ما حصل مع أحد المصانع حيث:

" فشل في تسويق مدفأة. وكان هذا الفشل بسبب خطأ في طبيعة الإعلان الذي اعتمده المصنع كترويج لهذه المدفأة. فقد كان هذا الإعلان عبارة عن صورة

للمدفأة يطغى عليها لون النار ووهجها. بحيث كانت النار تغطي قسماً كبيراً من تفاصيل المدفأة وشكلها. وحول هذا الإعلان علّق إختصاصي الإعلان بالقول "إن أحداً لا يبيع أو يشتري النار!". وقد تم إصلاح الأخطاء التقنية في هذا الإعلان إنطلاقاً من المبادئ التالية:

- إثارة الإنفعال لدى المستهلك، وهو هدف أي إعلان،عن طريق إيضاح كلمة مدفأة لما تثيره في النفس من رومانسية بيت الريف، وكذلك إيضاح شكل المدفأة وماركتها.
- إبراز العامل الرومانسي عن طريق وضع المدفأة في إطار ريفي محبب.
- إبراز الإنطباعات الموحية بالبرد: النافذة، الثلج في الخارج، رجل في البعيد يلبس معطفاً سميكاً... ومن ثم وضعت المدفأة قرب النافذة ليأتي وهج النار دون أن يغطي على التفاصيل الجمالية للمدفأة(النابلسي، 1991، 142، 141).

رابعاً: الإعلان وعلم النفس

إن أوائل تطبيقات علم النفس كانت مبنية على رصد معلومات ناتجة من معرفة الحالة النفسية للفرد. ورأينا هذا في مثل صبغة الشعر. ومع تقدم علم النفس وتطبيقاته أصبح في مقدور من يطبقه ألا يكتفي برصد تغيير الفكر أو التصرف، ولكن أصبح في مقدوره أيضًا أن يتحكم في الفكر أو التصرف ويغيّره!! وهذا موضوع ليس بالسهل، إذ يستطيع من يتقن علم النفس أن يتحكم ويغيّر من فكر وتصرفات الآخرين!!

إذن كان احتكام رجال الإعلام إلى علماء النفس حاجة أساسية لحفظ فعّالية الإعلان. فكيف لهم ملامسة الحاجة التي يتطلع لها العميل وأنّى لهم تحفيزه للامتثال لما يريدون؟

تؤكد الأبحاث العلمية أن الدماغ ينقسم إلى فصين: أيمن وأيسر وكل منهما يعمل بشكل مغاير.

الأيسر متخصص باللغات والعمليات الحسابية والمنطق.

الأيمن متخصص بالمشاعر والانفعالات العاطفية وتذوق الشعر والموسيقى والمعلومات المصورة.

كما تشير الدراسات إلى اختلاف شاسع بين دماغي الذكر والأنثى، فكل منهما يعمل بشكل مختلف. كذلك الأمر بالنسبة للذين يكتبون باليد اليمنى أو اليسرى... وهنا يصبح من الأهمية التعرف على ما يثير الدماغ ويجعله متأهباً متفاعلاً تستقر فيه المعلومة إلى أطول مدى ممكن.

وهذا لن يتم إلا من خلال التعرف على ما يحفزه: الاعلان التلفزيوني المصاحب للموسيقى له فرصته واسعة في ولوج الشق الأيمن من الدماغ نظراً للتأثير العاطفي للموسيقى...

1. خطوات داعمة للإعلان

ثمّة ثلاث خطوات في اتخاذ القرارات التي تؤثر مباشرة في مدى تأثير الإعلان:

- توفر سبب منطقي للشراء.
- قدرة المستهلك على تذكر ما رآه. (الذاكرة الطويلة المدى).
- توفر المحفز للشراء.

بهذا الترتيب: منطقي"شق أيسر للدماغ"، ذاكرة، محفز،"شق أيمن". وهذا ما يسمى الإعلان الثلاثي الأبعاد. وإن لم تكن هذه الخطوات متوفرة، فالإعلان ينقصه: "الواقع" Impact، "القوة" Power، "الوجهة" Direction". (maqaldawafe3.pdf,2015 (

تتمثل **الخطوة الأولى** في سبب الشراء الذي يتضمن في الغالب:

- ✓ صعوبة الحصول عليه ثانية بهذا السعر.
- ✓ نفاد الكمية المتوفرة.
- ✓ الحاجة لهذه السلعة.

هذه إفادات نسبية قد تكون حقيقية أو غير حقيقية.

أما **الخطوة الثانية** فهي تتجلى في كيفية حفظ هذا الإعلان في الذاكرة.

ثمّة ثلاثة أمور ننتهجها في هذا المجال:

- عبارة بسيطة سهلة التذّكر تصاغ بشكل إيجابي بحيث لا تزيد عن ثلاث أو خمس كلمات: It s a real thing في مشروب الكوكا كولا.
  We tray harder في شركة تأجير السيارات آفز.
- التكرار: هوالأسلوب الأمثل للتذكر، وهو مبني على أن الشق الأيمن من العقل يتعامل مع الصور وليس الكلمات. وتشير التجارب الإعلانية أن استرجاع الإعلان يتحسن إذا اعتمد على الصور. والعمل إذن على تنسيق صور مبدعة ملفتة للنظر، وإن كان الإبداع ليس الأصل، فإنما هو مفتاح النجاح للذاكرة(maqaldawafe3.pdf,2015).
- إعتماد مقطوعة موسيقية.

أما **خطوة التحفيز** وهي الثالثة، فقد كشفت أسرار العقل الباطن أن المستهلك لا يفكر عند اتخاذ قراراته بالمحفزات، فهذه الأخيرة مختزنة في العقل الباطن ويعتد عليها في اتخاذ القرارات.

وقد وقعت الدراسات على خمسة مجاميع من المحفزات الرئيسة(maqaldawafe3.pdf,2015)، وهي:

- المحفزات المتكيّفة والمتجهة نحو الشخص،المكان، الوقت، الظرف المحيط.

وهي تختلف باختلاف الجنس، فبالنسبة للمرأة: الأزياء تجعلها تشعر بأنها الشخص الذي يروق لها أو للآخرين. فالمحور هنا شخصي. لذا نجد المرأة المنزعجة نفسياً تعمد للتسوق لشراء فستان يضمن لها نفسية جيدة. وهذا ما يستغربه الزوج ولا يتفهمه، فخزانتها قد أتخمت بكم من الفساتين.

- المحفزات الحياتية (الروحي، الجسدي، الجنسي، الفئوي) والروحي هو الأقوى على الإطلاق.
- محفز التأقلم.

- محفز التوقع.
- حب اللعب.

يعتبر **المحفز الروحي** الأقوى في تسويق الأزياء، خاصة إذا ما تمّ استخدامه لتغذية العواطف، ويزيد من الاستحضار الذهني للزي، وفيما يلي نماذج(maqalazya2.pdf,2015).

- جعل المركز التسويقي للزي هو تعبير عن الحب والعطاء والعلاقات الجديدة والمساهمة في حل مشكلة مجتمعية.
- إظهار الزي ضمن سياق العائلة.
- الدلالة على تحقيق المنجزات العظيمة.
- إبراز الولاء للوطن، المثالية، الحب...

وفي الحزن ما هو المحفّز المعتمد؟

عندما يحزن الرجل يعمد في الغالب إلى تغيير المكان (محفز المكان). بينما ترغب النساء في تغيير شخصهن (محفز شخصي).

وفي التسويق للمطاعم ما هو المحفّز المعتمد؟

قد يكون الجواب المنطقي هو الحاجة للراحة خارج المنزل، أو نظراً لرخص وجبات المطعم، أو ربما لتحاشي توسيخ المطبخ، أو عدم الرغبة بالطبخ بعد يوم من العناء أو ربما لأسباب أخرى.

وتطور المفهوم الخاص للمطعم لينجح في التعامل مع المحفز الفيزيائي فيتعداه إلى المذاق الذي يروق للمستهلك لا المفروض عليه.

من المطاعم من استطاع الرقي بالمحفز من كونه مجرد حاجة لتناول الطعام "فيزيائي" إلى المحفز الروحي. فها هو "ماكدونالز" يجعل الجانب المنطقي لتناول الطعام لديه يدور حول فرصة للقاء الأسرة وممارسة حب الأبناء والوالدية

معهم. وبعض المطاعم يستذكر فيها اللحظات الجميلة الغابرة، كذا تأكيد أواصر الحب وتجاذبه وتجديده مع الزوجة(maqalma6aem.pdf 2015).

ولا يغيب الجانب الجنسي عن التسويق للمطاعم: فقد وجد أن الحلويات لها نبضها الخاص للإنسان، فتعمد بعض المطاعم لوضع الحلويات في طبق خاص ويخترن من النساء الحسناوات لتقديمها للزبائن.(maqalma6aem.pdf 2015)

بناء على ذلك فإن تصميم الإعلان يجب أن تراعى فيه كل هذه الأمور كي يرى المستهدف بالرسالة ضالته "ما يحفزه على الاختيار"، سواء من خلال الصورة أو النص الذي يستعرض عناصر التحفيز لكل من المرأة والرجل. فالمطعم يجب أن يشترك فيه الألوان والديكور والإضاءة ونوع الموسيقى والرائحة وشكل تقديم الخدمة وزي النادل ولائحة الطعام وأسلوب تقديم الطعام(maqalma6aem.pdf)...

التحفيز بين الإبداع والفكاهة في الإعلان

الإعلان المبني على الفكاهة ليس مبعثاً للتحفيز دوماً، فهو قد يبعث على التسلية والمتعة ولكن ليس بالضرورة على البيع، بل ربما يشكل خطراً على السلعة والعلامة التجارية وهذا ما أشارت إليه الدراسات. وتؤكد الغالبية عدم ضمان الأثر الإيجابي على المبيعات.

ويعلّق البعض أنه إن كان للتسلية ميزة، فهو في جعل الإعلان قابلاً للتذكر في عقول الناس.

أما المفاضلة بين الإبداع كأسلوب وبين محفز الذات كمحور في صياغة الإعلان: فقد أشارت الأبحاث إلى أن اللجوء إلى محفز الذات أكثر أثراً من أسلوب الإبداع، ذلك أن للإبداع أثره الإيجابي في استرجاع الرسالة فهو يستخدم بغرض الصمود بل والبروز أمام زخم الوسائل الإعلانية، ذاك أن العقل يتراخى في تسجيل أو ربما لا يسجل ما اعتاد على مشاهدته بشكل يومي، غير أن الذي يتم ملاحظته

وتسجيله هو ما لم يعتد على مشاهدته ليكون متأهباً لأي استثارة عاطفية. إلا أن الإبداع يفتقد إلى الإقناع، أما محفز الذات فهو أساسي تتطلع إليه النفس.

فإن كان لا بد من الإبداع فيجب الالتزام بكونه مجرد خروج مؤقت من الواقع، وأن يكون ذات علاقة بالمنتج بشكل منطقي(maqalebdaa4.pdf,2015).

يبرز أرنب "أنرجايزر"(maqalebdaa4.pdf,2015) الجانب الإبداعي في أننا نراه في مواقع لا يمكن التنبؤ به. يكمن الجانب المنطقي في التعليق الذي يذكر فيه. ويظل دائماً يمضي نحو الأمام ونحو الأمام ونحو الأمام Just keep going and going ما يعكس الاعتمادية والثقة بالمنتج..

ويلتصق المفهوم الإبداعي بالمفهوم المنطقي في كل الحالات التسويقية الناجحة.

من المستفيد من تطبيقات علم النفس؟

إلى جانب الأفراد والهيئات التي تقوم بعلاج المرضى النفسيين، استفاد من هذه القوة الهائلة شركات العلاقات العامة في الولايات المتحدة .

ترعرعت شركات العلاقات العامة في الولايات المتحدة بالتزامن مع ازدهار نظام اللوبي الأمريكي[1].

هي شركات كبيرة للعلاقات العامة. تختلف كثيرًا عن أقسام العلاقات العامة السابقة في الشركات:

- ✓ تعيّن أعضاء سابقين في الكونجرس، وشخصيات مهمة في المجتمع، وتعطيهم رواتب كبيرة.
- ✓ تعيّن أخصائيين في علم النفس.
- ✓ تكوّن علاقات متينة مع مراكز القوى، مثل الكونجرس والوزارات المختلفة، وكذلك مراكز الإعلام مثل الصحف والتلفزيون.

---

1 ـ يساند هذا النظام المشرع في الكونجرس ويعطيه الحق في أن يسمع وجهات نظر جهات المجتمع المختلفة فيما يشرع، لتساعده على القيام بواجبه التشريعي أحسن قيام.

✓ تتقاضى أجورًا مرتفعة جدًا.

من الواضح إذن أن هذه الشركات بما تقوم به من عمل تعني أن تحدث تغييرًا في المجتمع[1]، وأنها تستطيع فعلاً أن تحدث هذا التغيير. فهي مراكز قوة مندفعة تجاه التغيير الذي تريده ، هذه القوة والاندفاع يجعلانها تقترب من مواقف أو تصرفات غير قانونية. لكن بما أن القوانين في الولايات المتحدة واضحة وصارمة، فإن هذه القوانين، والجمعيات الأهلية التي تسمى بدور الـ watchdog أو كلب الحراسة، تمنع إلى حد ما هذه الشركات من السيطرة التامة(المصري،2012).

1 - أشرنا فيما قبل إلى أنه في الولايات المتحدة هناك قوانين واضحة للإعلان مدفوع الأجر الذي يجب أن يظهر كتابة أنه إعلان مدفوع الأجر. أما بالنسبة للإعلان على التلفزيون فلا داعي للجهر بأنه إعلان لأن هذا واضح. فتستغل شركات العلاقات العامة هذه الثغرة وتقدم ما يسمى VNR أو video news release وهي مقاطع فيديو تظهر في برنامج الأخبار على التلفزيون بين مواضيع الأخبار، وهي مدفوعة الأجر، فهي إعلان لفكرة أو منتج، ولكنها لا تقول ذلك صراحة فتغش المشاهد. على سبيل المثال عندما تستعد شركة أدوية لأن تقدم في السوق دواءً لمرض ما، مثلاً للنزلة الشعبية عند الأطفال، فهي تدفع ملايين الدولارات لشركة علاقات عامة لتقوم بنشاطات مختلفة: تهيئ الجو لاستقبال الدواء الجديد. من ضمن النشاطات تصدر شركة العلاقات العامة VNR فيديو يظهر طبيبًا يلبس معطفًا أبيض ويسير في مستشفى أطفال ويسأله الصحفي عن أهم المشاكل الطبية التي تواجه الأطفال الصغار، فيقول الطبيب (المدفوع الأجر) مثلاً أن النزلة الشعبية من الأمراض التي يتمنى أن يكون لها دواء آمن للأطفال الصغار، وأن هناك أبحاثًا في شركات الأدوية للتوصل لعلاج.. إلخ، ويظهر الـ VNR على محطات التلفزيون، فتقوم شركة العلاقات العامة باستبيان لمعرفة مدى تأثيره على فكر المجتمع، وبناء على نتيجة الاستبيان تعمل شركة العلاقات العامة منتجًا إعلاميًا آخر، وتنشره، وتدرس تأثيره عن طريق استبيان جديد. أترون ماذا يحدث؟ إن شركة العلاقات العامة تتحكم في تفكير الجمهور وتسيره في الطريق الذي ترسمه له!! في سنة 2001 عندما كانت أمريكا تحاول أن تحارب إعجاب الشباب المسلم بابن لادن، كان هناك اقتراح بتقوية محطة "صوت أمريكا"، وزيادة ميزانيتها من مليون إلى عشرة ملايين دولار لتقاوم ميل الشباب لابن لادن وإعجابهم به. وفي هذا الوقت ظهر على برنامج أخبار الـPBS الدكتور مأمون فندي فيما اعتقدت أنه VNR فها هو يقف أمام مكتبة مليئة بالكتب (دائمًا يوحي الـ VNRبأن بطله أخصائي فيقدمه إما أمام مكتبة، أو في مستشفى أو في معمل حتى يسهل على المشاهد تصديقه) وقال إن شباب الشرق متشوقون لسماع وجهة النظر الأخرى كما تظهرها محطة صوت أمريكا!! (المصري،2012)

توضيحاً للمبادئ المعروضة أعلاه نورد عدداً من الأمثلة العملية التي توضّح ما عرضناه من مبادئ نظرية كما توضّح الأسلوب العملي للإعلان عن السلع ونبدأ هذه الأمثلة ب:

أ- مشكلة الحلويات:(النابلسي،1991،151،149)

توسع أحد منتجي «البون بون» في إنتاجه بحيث زاده إلى الضعف. ومن ثمّ فقد تزامنت هذه الزيادة مع ظهور صنف منافس في السوق. وفجأة وجد هذا المنتج نفسه أمام مشكلة تصريف إنتاجه. كما وجد نفسه أمام عدد من الأسئلة هي التالية:

- ما هي الأساليب الحقيقية لهذا الكساد؟
- من هم مستهلكو البونبون الحقيقيون؟
- ما هي طريقة التعليب المثالية؟ وما هي الأحجام التي تساعد في التسويق؟

وكان هذا المنتج قد أجرى دراسة للسوق محاولاً التوصل للإجابة على هذه الأسئلة وأتت نتائج دراسته على النحو التالي:

- إن غالبية المستهلكين هم النساء وليسوا من الأطفال؟!
- هم يشترون عدداً من الأكياس (200 غ) دفعة واحدة.
- تشتري النساء هذه الكميات ثم تنقطعن فجأة لمدة من الزمن.

أمام هذه النتائج رأى هذا المنتج أن يسوّق إنتاجه في أكياس من سعة 1 كلغ لتسويقها بأسعار أرخص. ولكن ذلك يقتضي شراء آلة تعليب جديدة. وقبل إقدامه على هذه الخطوة قرر إستشارة إختصاصي نفسي في شؤون الدعاية. وأعد هذا الإختصاصي التقرير التالي:

بعد دراستنا لثلاثين امرأة من مستهلكات هذه الحلويات بشكل متقطع رأينا أن إستهلاكهن لها ذو علاقة وثيقة بالعقدة الفمية وعقدة الشره والتعويض العاطفي والشعور بالذنب. وعلى أية حال فإنهن مجتمعات كن يخجلن من أكل "البونبون" المخصص عادة للأطفال. ولكنهن يجدن أنفسهن منساقات لأكله بشكل قهري، لا يستطعن مقاومة رغبتهن في أكل البونبون. وكانت هذه العادة تجعلهن يحسسن

بالذنب بحيث يحاولن جاهدات مقاومة هذه الرغبة. ولكنهن يستسلمن لها في النهاية . وعندها يعمدن لشراء كمية تراوح بين 1 و 2 كغ. وبعد إستهلاكهن لهذه الكمية تقاوم كل واحدة منهن فكرة شراء كمية أخرى مدة معينة لتعود فتخضع لرغبتها الغذائية من جديد وهكذا دواليك.

وبناءً عليه فإن تعليب الحلويات بأكياس كبيرة هو خطوة من شأنها أن تعزز دفاعات هؤلاء المستهلكات وتضخم مشاعر الذنب لديهن بحيث يمتنعن عن شراء البونبون. ولذلك وجب تعليبها في أكياس من وزن 1 غرام. فهذه الأكياس تشكل حلاً ومعادلة مقبولة بين الرغبة الغذائية وبين الشعور بالذنب.

إنطلاقاً من هذه المعطيات قدّم الإختصاصي الإقتراحات التالية:

- العمل على إنتاج " بون بون" معطر بطعم تقليدي ولكن غير مستعمل عادة في صناعة البونبون. كمثل طعم " روح النعناع". وطعم الباديان (من أنواع الزهورات)...
- إنتاج صنف جديد من البونبون يستبدل فيه السكر العادي بسكريات من نوع آخر ويطعّم بطعمات العلكة. ومن ثم تسويقه على أنه مزيل لرائحة الفم ومساعد للتخلص من إدمان السيجارة مع الإشارة إلى عدم تسببه بزيادة الوزن. أما عن الإعلان المناسب لهذه الأصناف، قديمها وجديدها، فهو الإعلان الذي لا تظهر فيه إشارات إلى النهم أو إلى السمنة.

سواء أكان الإعتماد على الأطفال أو على السيدات أو على الإثنين معاً في هذه الإعلانات، لعل أفضل شخصية لمثل هذا الإعلان هي شخصية الشابة الرياضية النحيلة القوام وهي تتمتع بأكل الحلويات.

ب ـ إعلانات السجائر (النابلسي، 1991، 154، 151)

تذكر الدراسات أن نجاح صنف معين من السجائر يتوقف على العوامل الإنفعالية التي يثيرها الإعلان عن ماركة السجائر في نفس المتستهلك. فالسيجارة هي من ألصق السلع بالعامل الإنفعالي لدى المستهلك. فالمدخن يلجأ للسيجارة فور تعرضه

لأي موقف إنفعالي سواء أكان سلبياً أم إيجابياً، بدرجات متفاوتة تبعاً لحدة إدمان التدخين. وخلص الدارسون إلى القول بأن نجاح ماركة سجائر والإقبال عليها يتعلقان مباشرة بالصورة التي يطرحها الإعلان لهذا الصنف وبشخصية بطل الإعلان الذي يدعو المستهلك لتدخين هذه السيجارة دون غيرها.

وهكذا فإن مصير صنف من أصناف السجائر ومدى نجاحه إنما يتحددان من خلال الإعلانات التي تمهد لتقديمه إلى المستهلك. وقد أدرك صانعو السجائر هذه الحقيقة بحيث باتوا يهتمون بنوعية الإعلان أكثر من إهتمامهم بأي تفصيلات أخرى. وقد أثبتت التجارب العملية أن الإعلان هو السبيل الأمثل لتسويق السجائر وهو أجدى من أية وسيلة إعلانية أخرى.

وبالإجمال فإن دور الإعلان عن هذه السلع في أسواقنا هو دور محصور في دراسة الخصائص التالية:

- ماهي اللغة الإعلانية التي يجب أن نتوجه بها للجمهور. فهذه اللغة لا بد لها وأن تراعي جماليات التعبير وألا تتخطى الحدود المقبولة. وإلا كان ذلك سبباً في منع الإعلان وبالتالي في عدم الحصول على أية نتيجة منه.
- هل في هذه السلع ما هو جديد بحيث يأتي وكأن المستهلك كان ينتظره منذ فترة.
- هذه الملابس وإن كانت مخصصة للمرأة إلا أنها تهمّ الرجل أيضاً. وهنا يجب التفريق بين الملابس الداخلية التي تستجيب لرغبات المرأة وبين تلك التي تستجيب لرغبات الرجل. ففي هذا التفريق مساعدة للمعلن كي يحدد الوسيلة الملائمة لإعلانه.

وفي نهاية القول تجدر الإشارة إلى أنه في البلاد المتقدمة قوانين وقواعد تمنع الإعلام المكتوب من أن يقدم للقارئ إعلاناً مدفوع الأجر على أنها معلومات معرفية غير منحازة. فهناك شفافية تامة تظهر بوضوح للقارئ إذا كان ما يقرأه، معلومات إخبارية أو إعلانًا مدفوع الأجر، فنجد مجلات أو صحف هذه البلاد

عندما تقدم إعلانًا تظهره صراحة أنه إعلان: "This is an advertisement".
وقد يكون موضوع الإعلان موضوعًا معرفيًا يهمّ القارئ، ولكن بما أنه مدفوع الأجر فيجب أن يعرف القارئ أنه إعلان.
في الوقت الذي يظهر في البلاد المتقدمة الفرق واضحًا بين الإعلان المدفوع الأجر والمعلومات المعرفية غير المنحازة، كثيرًا ما نجد في بلاد العالم الثالث مثل بلادنا أن الفرق مبهم، ذلك، لأنه في كثير من الأحيان لا توجد قوانين واضحة تحمي القارئ وتعرفه أن ما يراه هو إعلان. فمن مصلحة المعلن أن يظهر موضوعه في شكل معرفي أو إخباري غير منحاز حتى يتقبله القارئ أو المتفرج بمصداقية أكثر مما لو كان قد رآه كإعلان[1].

2. الإعلان والإنفعالات المميزة للعمر

يتوجه الإعلان إلى قطاعات واسعة من المستهلكين. وفي توجهه هذا عليه أن يخاطب أكبر قدر ممكن من العوامل الإنفعالية، وبأعمق أثر ممكن لجمهور المستهلكين.
وفيما يلي نعرض العوامل الإنفعالية لكل فئة على حدة.

أ ـ المستهلكون الرضع

إن الرضيع لا يملك حرية إنتقاء السلع التي يستهلكها فهو يتصل بالعالم الخارجي بواسطة أمه. وهكذا فإن تسويق سلع الرضيع وإعلاناتها يجب أن توجه إلى الأم

---

1 ـ على سبيل المثال أحيانًا ما نجد صحيفة تنشر ربع صفحة في برواز، وفيها صورة (مثل صور جواز السفر!) لمدير شركة طيران أجنبية، ومعها قصة أن هذه الشركة تفتتح خطًا جديدًا للطيران... إلخ، فنستنتج من شكل الموضوع أن هذا إعلان مدفوع الأجر، وأنه عندما يظهر في بلاد أخرى سيكتب فوقه "هذا إعلان"، ولكن عندنا نتهاون في حق القارئ في معرفة الحقيقة. إعلان شركة الطيران من إنتاج قسم العلاقات العامة للشركة. وعندما ظهرت أقسام العلاقات العامة في الشركات كان دورها، كما يدل اسمها، هو رسم العلاقات بين الشركة والمجتمع، وتحسين صورة الشركة ومنتجاتها في المجتمع، أي كان دور العلاقات العامة دورًا بسيطًا غير مركب، تقوم به في كثير من الأوقات سيدة مجتمع متعلمة تعطي صورة جميلة للشركة أمام الإعلام. ومازال كذلك دور العلاقات العامة في بلاد نامية مثل مصر، ولكنه في العشرين أو الثلاثين سنة الماضية بدأ هذا الدور يختلف كثيرًا في الولايات المتحدة، وكان هذا إلى حد ما نتيجة للتقدم الكبير الذي حدث في علم النفس وفي تطبيقاته.

وتحديداً إلى إنفعالاتها الأمومية. وفي مقدمة هذه الإنفعالات عمليات الإسقاط التي تجريها الأم على الأطفال الذين يظهرون في الإعلان: إذ تتخيل إبنها مكان طفل الإعلان. وهكذا على الإعلاني أن ينتقي الطفل أو الأطفال الذين سيشركهم في الإعلان بطريقة صارمة،لأن الأم قادرة على اكتشاف ونقد أي عيب تراه في طفل الإعلان!

هكذا فإن الطفل الذي نختاره للإعلان يجب أن يتمتع بالصفات التالية(النابلسي،1991،156،155):

- ✓ أن يكون جميلاً: يراعي مقاييس الجمال النسبية الخاصة بكل مجتمع.
- ✓ أن يكون صحيحاً معافىً: هذا هاجس أساسي من هواجس المرضعة.
- ✓ أن يبدو بوزن جيد: يفوق الطبيعي قليلاً حتى يوحي للأمهات بالصحة.
- ✓ أن يكون ضاحكاً: هو أمل تتعلق به المرضعة أمام نوبات بكاء الطفل.
- ✓ أن يكون منشغلاً: إما بالصنف المروّج له أو باللعب وهذه من أمنيات الأم.
- ✓ أن يظهره الإعلان وهو يقوم بأعمال تتجاوز سنّه وقدراته الحقيقية، كأن يتدخل المخرج ويجعله يبدو وكأنه يقوم بحركات سريعة، بحيث تظل سرعة هذه الحركات وكأنها طبيعية.
- ✓ يفضّل إستخدام عدة أطفال لمثل هذه الإعلانات مما يتيح للأم الخيار كي تنتقي الطفل الذي تسقط إبنها عليه.

ب ـ المستهلكون الأطفال

إذا أردنا إيجاز مقومات الإعلان الموجه إلى الأطفال فإننا نحصره بالنقاط التالية:

- o طفل قائد.
- o طفل إلى جانبه.
- o ملابس أكبر قليلاً من أعمارهم: إستجابة لرغبة الطفل في تسريع واستعجال نموه مدفوعاً بنرجسيته الهادفة إلى جعله أكثر أهمية.

○ الأهل المنشغلون: هي أمنية من أمنيات الطفل حتى يتخلص من الرقابة.

(النابلسي،1991،158،157)

ج ـ المستهلك المراهق

إذا كانت الفئتان السابقتان تعتمدان على مبدأ الإثارة الإنفعالية الغريزية، فإن إثارة إنفعالات المراهق هي أعقد من ذلك بكثير. فالمراهقة هي عالم قائم بذاته. وهو يمثل تمرداً وثورة وقدرة فائقة على النقد. وهكذا فإن أي خطأ في التوجه إلى عالم المراهقة هو خطأ فادح لا يمكن تعويضه. وبالنسبة للإعلان فإن احتواءه على مثل هذه الأخطاء هو سبب كافٍ لفشل الإعلان ولفشل عملية التسويق ككل.

وليس من السهل تحديد واستيعاب طموحات وأحلام المراهق لأنها تتغير من مجتمع لآخر من طبقة إجتماعية لأخرى ومن جيل لآخر. (النابلسي،1991،158)

د ـ المستهلكات ربات المنازل

إن إدارة المنزل هو عمل يقع في غالبه على عاتق المرأة. والمرأة الشرقية تنظر لهذا العمل على أنه جزء من أنوثتها وترسيخ لدورها كربة منزل. وهي تحب عادة هذا العمل وتقبل عليه بطيبية خاطر وبلذة، شرط ألا تتدخل عوامل أخرى، في مقدمتها الإرهاق بشقيه النفسي والجسدي. ولكن النقطة التي لا يراعيها المعلنون عادة هي أن إعلانهم يصل إلى ربة المنزل وهي في أثناء فترة الراحة. ويأتي الإعلان لينغّص عليها متابعة البرنامج التلفزيوني أو قراءة مجلتها المفضلة وليذكرها بهموم اليوم وبمسؤوليات الغد. فتظهر على الشاشة إحداهن وهي غارقة في أعمال المنزل ومتأففة من مشاكله مذكرة المرأة بكامل منغصاتها ومحولة السهرة إلى إرهاق حقيقي. فكيف يمكننا تجنب هذا المأزق وإيصال الإعلان لربة المنزل بطريقة أكثر دبلوماسية؟.

نلخص جوابنا على هذا السؤال بالنقاط التالية:

- إذا كان الإعلان خاصاً بإحدى السلع الغذائية فإنه من الأفضل أن يقوم

طاهٍ رجل بالدور الإعلاني. وأن يقدم على أنه يعمل في مطعم. هذا التوجه يرضي ثنائية عواطف المرأة مثل ثورتها على الزوج المتطلب... كما يوقظ عندها روح المنافسة لإعداد طعام كذلك الذي تعده المطاعم الكبرى.

- إذا كان الإعلان خاصاً بمواد التنظيف. فمن الأفضل أن تظهر ربة المنزل بكامل أناقتها طالبة من الخادمة إستعمال هذا الصنف، موضوع الإعلان. ذلك أن ربة المنزل مستعدة لأن تلعب دور السيدة أثناء السهرة أو فترة الراحة مؤجلة لعبها لدور ربة المنزل حتى الغد.
- إذا كان الإعلان متعلقاً بالآلات والأدوات المنزلية التي تستخدمها ربة المنزل في عملها اليومي، فإن على المعلن أن يدرك أن المرأة توّاقة لإقتناء كل ما من شأنه أن يريحها وأن يساعدها. ولكن العامل المادي هو الذي يحول عادة دون كفاية هذه الرغبة. وبالتالي فإن من واجب المعلن أن يتدخل لإقناع الرجل بشراء هذه الآلة، دون غيرها، لزوجته(النابلسي، 1991، 160، 158).
- وإذا كان الإعلان مرتبطاً بالتجميل أو الأزياء، فهي الأقل حرصاً على مستحضرات التجميل. المحرك لديها هو العائلة والمنزل وهو فيزيائي على الأغلب، هي تفضّل الأحذية المريحة السهلة الارتداء، اللون مهم لكن ليس أساسياً، تقرأ مجلات الطهي وديكور المنزل ولا تعنيها إعلانات الموضة.
- هذا وتلجأ المرأة المكتئبة إلى التسوق للقضاء على كآبتها. فالأزياء تعمل على تغيير شخصية الإنسان وتغيير مزاجه بناء على ذلك.

وننوّه هنا إلى أن تحديد وإخراج الإعلانات الموجهة إلى ربة المنزل يجب أن يعود إلى دراسة مفصلة تحدد النقاط التالية: نسبة الموظفات، نسبة الرجال الذين يساعدون نساءهم في أعمال المنزل، رغبة المرأة في مشاركة الرجل في أعمال المنزل، ما هي الميادين التي يساعد فيها الرجل أكثر من غيرها، نسبة الزواج،

الطلاق، العازبين، متوسط عدد أفراد العائلة، نسبة العائلات التي تستخدم خادمة... وغيرها من العوامل التي تتحكم بكيفية التوجه الإعلاني لربات المنزل في مجتمع معين.

هـ ـ المرأة الأنيقة كمستهلكة

نشرت صحيفة الديلي ميل البريطانية تقريراً يظهر أن النساء يقضين 6 أشهر من أعمارهن باختيار ملابسهن أي ما يعادل 17 دقيقة يومياً بين عمر 18 و60 عاماً. فيما تعاني 21% من النساء مشاكل مع الشريك بسبب صعوبة اختيار الملابس(lbc,2016).

وعلى ذلك تلجأ المرأة الأنيقة عادة إلى وسائلها الخاصة للإطّلاع على الجديد في ميدان الأناقة. ومن هذه الوسائل نذكر الإعلام الأجنبي، الدور المتخصصة في بيع السلع الأنيقة، الخياط، الحلّاق،....

ولكن هذا الوضع لا يعني إنتفاء دور الإعلان، فهذه المرأة تحتاج لرؤية الإعلان الذي يبدو وكأنه تأكيد لحسن اختيارها. وهو، أي الإعلان، يشجع هذه المرأة على تكرار استعمال السلعة.

مما تقدم نلاحظ أن الإعلان عن السلع الغالية نسبياً، يمتاز بحساسيته الفائقة. إذ أن خطأ في التوجه الإعلاني من شأنه أن يدفع المرأة للتخلي عن الصنف.

ولهذا النوع من الإعلانات شروطه الخاصة التي نلخصها كما يلي:

- ✓ يجب أن تشعر المرأة إن هذا الإعلان موجه لها شخصياً. أو على الأقل موجه إلى فئة محدودة من النساء وليس إلى كل النساء. وفي هذا الإطار يأتي الإعلان الغربي بصيغ إعلانية كمثل: "إنها أغنى مثيلاتها ثمناً في العالم". وفي الإطار نفسه تأتي الإعلانات المبهمة الغامضة كتلك التي تذكر اسم السلعة دون أن تشرح أي تفصيل حولها. وهذه الإعلانات الغامضة تعطي مردوداً مزدوجاً، فهي ترضي المستهلكة الأنيقة، بحيث

يبدو الإعلان وكأنه رسالة خاصة بها. وفي الوقت عينه توقظ حشرية باقي النساء اللواتي يندفعن للإستفسار عن هذا الإعلان وعن السلع التي يروّج لها.

- ✓ يجب أن يركز الإعلان على السلعة، بحيث تكون شخصية العارضة في الإعلان مموّهة وغير واضحة. إذ يفترض في السلعة الباهظة الثمن أن تتلاءم مع كل المستهلكات.
- ✓ غالباً ما تكون الأناقة وسيلة تعوّض بها المرأة بعض النقاط الحساسة بالنسبة لها. ومن واجب المعلن أن يتجنب إثارة هذه الحساسية لدى المرأة أو إثارة أي إنفعال سلبي لديها، وهذه شروط عامة في كل الإعلانات.

- ✓ **أما بطلة الإعلان فيجب أن تظهر على النحو الآتي:**
  - o أن تبدو في سن تتراوح بين 25 و 30 سنة.
  - o أن يركز المصوّر على السلعة وعلى المنطقة التي تستعمل فيها.
  - o أن يستخدم الإثارة الضعيفة واللون الأسود في ملابس بطلة الإعلان.
  - o أن تتجنب بطلة الإعلان الحديث، وخاصة عن السلعة.
  - o يفضل أن تأتي الإشارة للسلعة بطريقة حذرة وصامتة. كأن يظهر إسم السلعة في طرف الإعلان وأن يتجنب المعلن استخدام الصوت في ذكر اسم السلعة(النابلسي،1991،162،160).
  - o إن الأناقة تقتضي التقدير وعلى الإعلان إبراز هذا التقدير والإعراب عنه.

وتشير الدراسات إلى تأثير سلوك المرأة في عالم الأزياء، باختلاف الشريحة التي يمكن تقسيمها إلى صنفين:

- o **نساء تؤثر فيهن الأزياء جنسياً:** يهتمين كثيراً بالمظهر، بمنح الوقت والمال ومساحيق التجميل بشكل كبير نسبة للعاملات منهن. محركهن الأول محفز جنسي، والتأقلم مع الغير، يتطلعن بشكل دائم إلى الموديل.

هذا الصنف يؤثر فيه شكل الحذاء "الموضة" على راحة الحذاء، يتم التأثير عليه من خلال الاستثارة الجنسية من خلال محفز الذات. وهو لا يستقر على علامة تجارية إلى الأبد(maqalazya2.pdf,2015).

- **نساء عاملات في المجال الوظيفي:** العاطفة المناسبة في التأثير على هذا الصنف هو الأمان. هن يفضلن الحذاء المريح على أن يكون وفق الموضة، وهن محافظات في الزي والألوان، ويفضلن الأكعب المنخفضة أو المتوسطة على العالية. أما النص والشكل الإعلاني لهذا الصنف فيمكن أن يعرض: المرأة أثناء تأدية وظيفتها، وهي أثناء اتخاذ القرار، وهي تشترك مع الرجل في العمل، وهي المرأة الحكيمة التي تدرك كيف تتصرف.

و ـ الرجل كمستهلك

إن أهم العوامل الإنفعالية التي يمكن للإعلان أن يتوجه من خلالها للرجل هي إرضاء رغبته في السيطرة، أي إشعاره بأنه موضع إهتمام المرأة.

نقطة أخرى مهمة في الإعلان المتوجه للرجل. تكمن في أن الرجل لا يتفحص نفسه عادة أمام المرأة ولا يقارن نفسه مع الآخرين كما تفعل المرأة. وعليه فإن الرجل يكوّن صورة مبهمة لذاته. وبمعنى آخر فإنه لا يعرف نفسه جيداً. ومن هنا قابليته لإسقاط نفسه على بطل الإعلان مهما كانت الفوارق بينهما بعيدة.

وفي النهاية نورد النقطة الثالثة الأساسيّة المميّزة للرجل وهي سرعة إستثارته، فالرجل يختلف عن المرأة من حيث هواماته الجنسية. وعليه فإنه يهتم بالمرأة التي تستجيب لهذه الهوامات، فلا يرتبط بالمرأة الأجمل وإنما بتلك التي تستجيب لهواماته الجنسية.

فالرجل عندما يقبل امرأة قبيحة فإنه لا يقبل على قبحها إنما على بعض معالم الجمالية لديها. هذه المعالم التي لا نستطيع تبيّنها إلا إذا توصلنا لاستيعاب الهوامات التي يعيشها هذا الرجل.

وخلاصة القول إن أي إعلان موجه للرجل هو إعلان يرتبط نجاحه بمدى مراعاته للنقاط الثلاثة المذكورة أعلاه. **ويمكننا إيجاز التوجه الإعلاني للرجل بالنقاط التالية:**

1- بطل إعلان يلفت نظر النساء وبخاصة إحداهن ممن تتوافر لديها تقاطيع الوجه المعبّرة والأناقة .

2- يعمد البطل لاستعمال السلعة بقصد الغواية، خاصة غواية الأنيقة ذات التقاطيع المعبرة. مع الابتعاد عن إظهار عوامل غواية أخرى مثل السيارات، الملابس،الجسم الرياضي... حتى تبدو السلعة وكأنها عامل الإغواء الوحيد. الذي نجح باجتذاب الأنظار إلى بطل الإعلان.

3_ يوضح الإعلان اسم السلعة ومناسبة استعمالها صوتاً وكتابة. ذلك أن الرجل معروف بعدم قدرته على الإنتباه للتفاصيل الدقيقة(النابلسي،1991،164،162).

خامساً: علم نفس الألوان والإعلان

يستخدم المخرجون والمحررون العديد من الإحتمالات لتصوير النص. فنجد في بعض الإعلانات التجارية كمية ضخمة من القطع السريع في الإعلانات التجارية، وما لا يقل عن ستين صورة مختلفة في فترة زمنية تمتد إلى ثلاثين ثانية، من ثم فالتحرير عنصر مهم لفنون الاتصال غير المباشرة .

يتضمن التحرير عند صانعي وسائل الإعلام أنواعا مختلفة من اللقطات وأنواعاً مختلفة من عمل الكاميرا لإنشاء التأثيرات التي يريدونها. حالما يشاهد المشاهدون برنامجاً تلفزيونياً على سبيل المثال، فإن أفكارهم ومشاعرهم تتأثر بالكلمات التي تنطق بها الشخصيات وتصرفاتهم، وأيضاً باللقطات المختلفة وتركيب اللقطات والإضاءة والصوت والموسيقى والألوان المستخدمة.

دعونا نناقش بإيجاز بعض هذه الأساليب المذكورة أعلاه التي يستخدمها المخرجون وفنانو الإنتاج لتكثيف معاني النصوص.

ما دور اللون في التحفيز؟

ليس هناك علاقة مباشرة بين اللون والمحفز(الشخصي، المكاني...) ولكن هناك علاقة مؤداها أن المرأة التي تعاني لا تحفّز بفستان أسود أو رمادي(المزيدي،2015).

إن صحيفة يو غس إيه توداي، تستخدم الألوان على نحو جيد كطريقة لابتكار نظام توجيه: الفقرة الأمامية ملوّنة بالأزرق، وفقرة الأموال/ الأعمال ملوّنة باللون الأخضر، وفقرة الرياضة ملوّنة بالأحمر، وفقرة الفنون والتسلية بالأرجواني .

يمكن أن يساعد استخدام الألوان بحرص شديد على جذب الانتباه إلى رسالة معينة. في بحر من الإنشاء بالأبيض والأسود، يستطيع إطار باللون الأحمر أن يلفت الانتباه له على الفور، كثيراً ما يستخدم المصممون «البروز المفاجئ».

برغم أن ألواناً محددة تقترن بمفاهيم معينة، فإن استخدام الألوان بالطريقة المناسبة يعمل بوصفه نوعاً من الاختزال، الأحمر يعني «توقف» والأصفر «تحذير»، والأخضر «تابع» وعليه، فإننا نستطيع أن نلوّن معلومات اعتماداً على هذه الشيفرة.

عندما نختار الألوان، علينا أن نأخذ في الحسبان العمر والجنس. فالأطفال الصغار والمراهقون يحبون الألوان الرئيسة المشبعة واللامعة. ومعظم الرجال ببساطة لا يحبون الزهري أو الأرجواني(براون ودافيس،2011،225).

تستطيع العين البشرية أن ترى سبعة ملايين لون، الأصفر الليموني اللامع هو اللون الأسرع إزعاجاً للعين. إن احتمال أن يكون لدى النساء لون مفضل أكثر منه عند الرجال، الأزرق هو أكثر ألوان فراشي الأسنان انتشاراً في الولايات المتحدة، ما يقارب ثلثي الأمريكيين لا يشترون جهازاً ما لم يكن بلونهم المفضل(براون ودافيس،2011،231).

ترتبط بالألوان مجموعة روابط ذهنية حسية، وهي تضفي أثراً دون إضافة مزيد من الكلمات. فلنعبّر إذن بألوان مفعمة بالحيوية.

إن التأثير على العقل غير الواعي ذو أثر عميق وأكبر حتى وإن لم يكن العميل راغباً بالسلعة، فالتأثير من خلال اللون يترك أثراً في العقل اللواعي. واللون

بطبيعته يحمل عاطفة خاصة إذا تمّ تعزيزه بمؤثر عاطفي مثل حب، إحراج، فخر... ومع استخدام المحفز الشخصي يعظم أثر الإعلان(maqalata2ther.pdf,2015).

تشير نتائج إختبار إنتقاء الألوان إلى وجود روابط إنفعالية أكيدة في طريقة إنتقاء الشخص للألوان وتفضيله لأحدها على الآخر. فالألوان لها معانٍ مهمة للناس من الناحية الثقافية. وبسبب تأثير الألوان في أعماق النفس الإنسانية فقد أصبحت المستشفيات تستدعي الاختصاصيين لاقتراح لون الجدران الذي يساعد أكثر في شفاء المرضى، فتطلي في كثير من الأحيان جدرانها باللون الخوخي وما شابه ذلك بدلاً من الأبيض، لأنها وجدت أن هذه الألوان تساعد الناس على التخلص من التوتر.

وفي جولةٍ سريعة عن الألوان نجد أنها تقسم إلى قسمين: الألوان الموجبة والألوان السالبة.

تمتاز الألوان الموجبة بتفاعلها الحمضي وإشعاعاتها المنشطة وهي اللون الأحمر، الأسود والبرتقالي.

أما السالبة منها(أمير،العدد18،1): فهي تمتاز بتفاعلها القلوي وتأثيرها المهدئ. وهي اللون الأصفر، الأبيض، البنفسجي، الوردي، الأخضر.

أ _ اللون الأزرق

ألوان الراحة هي: الأزرق الفاتح لون السماء، الأخضر الفاتح لون الخضرة، الرمادي الفاتح. لو وضعنا أزرق ثقيلاً فيمكن أن نستخدمه كخلفية، ونكتب عليه بالفاتح فالأزرق الثقيل ليذكر بالراحة لون الغروب.(الفقي،2009،103)

يخفض اللون الأزرق ضغط الدم و تصلب الشرايين(أمير،العدد18،1). محبو هذا اللون هم موضع ثقة الآخرين دوماً ولديهم حسّ قيادي قوي، فهو يعني الهدوء والحنان والإكتفاء والحساسية وعمق المشاعر. ويشيع الحاجة للحب والحنان والإخلاص والهدوء، إلا أنه يشير إلى العجز عن إقامة روابط عاطفية وعدم الثبات.

ماذا يعني ذلك؟

بما أن مفضلي هذا اللون يمتازون بعدم الثبات والعجز عن إقامة الروابط العاطفية

فإنه من غير المستحب إستخدام هذا اللون في الإعلان عن السلع المتسمة بالعامل الإنفعالي أي التي يستهلكها الفرد لأنها تسد له حاجات إنفعالية مثل السجائر أو العطور.

وفي المقابل فإن اللون الأزرق يكون المفضل بالنسبة للسلع الهدايا. (النابلسي، 1991، 169، 164)

ب ـ اللون الأخضر[1].

ذكر اللون الأخضر في القرآن الكريم في آيات التعيم، فما سر هذا اللون؟

ورد لفظ الخضرة في آيات القرآن الكريم والتي تصف حال أهل الجنة أو ما يحيط بهم من النعيم في جو رفيع من البهجة والمتعة والأمان النفسي. فاللون الأخضر يريح البصر، ذلك لأن الساحة البصرية له، أصغر من الساحات البصرية لباقي الألوان، كما أن طول موجته وسطى فليست بالطويلة كاللون الأحمر وليست بالقصيرة كالأزرق.

جعلت اليوم الملابس في غرفة العمليات للأطباء الجراحين لونها أخضر. ونذكر هنا تجربة تمت في لندن على جسر بلاك فرايار الذي يعرف" بجسر الانتحار"، فأغلب حوادث الانتحار تتم من فوقه، حيث تم تغيير لونه الأغبر القاتم إلى اللون الأخضر الجميل، مما سبب انخفاض حوادث الانتحار بشكل ملحوظ. (أمير، العدد 1، 18).

فى لون الخضرة تقوية لحاسة البصر، وسبب ذلك ما يقوله أهل الطب أن اللون الأخضر يجمع الروح التي تبصر جمعاً رفيقاً مستلذاً غير عنيف. وإن كان اللون الأسود يجمع البأصر أيضاً لكنه يجمعه بعنف واستكراه على ضد ما

---

1 ـ **أفضل الألوان وأشرفها لون الخضرة** وذلك أن الله سبحانه وتعالى وصف فى كتابه العزيز أهل جنته المخصوصين بتقريبه وميزته بلباس الثياب الخضر. قال تعالى فى وصفهم **﴿عاليهم ثياب سندس خضر وإستبرق﴾**(الإنسان، 21)

فى موضع آخر **﴿ويلبسون ثياباً خضراً من سندس وإستبرق﴾** (الكهف، 31)

فلو كان فى الألوان أفضل من الخضرة لوصفهم الله سبحانه بذلك.

يجمعه اللون الأخضر[1].

هو يرمز إلى مرونة الإدارة والإستمرار واحترام الذات، ويدعو لتأكيد الذات والدفاع عنها مع جمود وقساوة عاطفية، ويمثّل الرغبة في التغيير والبحث الدائب عن الأفضل.

بما أن المقبل على اللون الأخضر يتميّز بإحترام الذات والبحث الدائب عن الأفضل فإن هذا اللون صالح للإستخدام في الإعلان للسلع التي تملك مميزات تجعلها تتفوق على مثيلاتها. وينصح بإدخال اللون الأخضر في غلافات وتعليب السلع الأغلى ثمناً من مثيلاتها.

ولكن صفات الرغبة في التغيير والمرونة تجعل هذا اللون غير نافع للإستخدام في الإعلان عن السلع ذات العلاقة بالعامل الإنفعالي.

ج ـ اللون الأحمر[2]

احتلّ اللون الأحمر مكانة هامة جداً في تاريخ البشرية الأولى، كان يستدعي أمراً بدائياً لدى البشر فالدم سائل الحياة، ولكنه يدل أيضاً على الموت الوشيك عندما ننزف خلال الصيد أو القتال.

يُعتمد اللون الأحمر في علاج فقر الدم والاكزيما. قديماً كانوا يلبسون الطفل الأحمر عندما يصاب بمرض الحصبة، **و**البرتقالي لعلاج الإكتئاب و فتح الشهية.

(أمير،العدد18،1)

---

1 ـ يقول تعالى : ﴿ فأنبتنا به حدائق ذات بهجة ﴾ (النمل،60) وفي تفسير الآية هذه[1] حدائق بهيجة ناضرة حية جميلة مفرحة، ومنظر الحدائق يبعث فى القلب البهجة والنشاط والحيوية. وتأمل هذه البهجة والجمال الناضر والحى الذى يبعثها كفيل بإحياء القلوب، وتدبرآثارالإبداع فى الحدائق كفيل بتمجيد الصانع الذى أبدع هذا الجمال العجيب.

2 ـ **قوة الأحمر :** لاحظ عالم خلال عمله، أن اللون الاحمر له دلالة سيطرة على بعض الحيوانات من فصائل القرود. وفي المباريات الأوليمبية لوحظ أن الرابحين الذين يرتدون **ملابس رياضية حمراء** اللون أكثر ربحاً بكثيرمن اللاعبين ذوي الملابس الزرقاء، فأطلق رأيين بخصوص اللاعبين الحمر المنتصرين:

الرأي الأول : يعتقد أن اللاعبين الذين يرتدون اللون الأحمر ربما يحصلون زيادة على هورمون التستستيرون أكثر من غيرهم.

الرأي الثاني : قد يتمثل البديل عن ذلك، في أن اللاعبين ذوي الثياب الزرقاء الزرق ربما يرون خصومهم مهيمنين عليهم، مما يتسبب بانخفاض معدلات التستستيرون عندهم.

بماذا يذكّر اللون الأحمر؟ لون إشارات المرور أحمر، لون الخطر، فالأحمر يلفت الانتباه فلا ينبغي أن نضع الكل بالأحمر، وإنما نضيف ألواناً تجعل الأحمر خفيفاً، كأن نجعل العنوان بالأحمر دوناً عن غيره، فاللون الأحمر لون سلبي. يرمز إلى القوة والحيوية والإبداع والإنفعال والنزواتية والرغبة في المنافسة والسيطرة والجنسية، ويضفي شعوراً بعدم القدرة والخوف من الجنس. وقد وجدت دراسة أميركية «أنّ النّساء اللواتي يرتدين هذا اللون هنّ أكثر إثارة للرجال مقارنة مع الألوان الأخرى ونسبة رفضهن من الرجال تكون أقل بكثير»((Ibc,2016.
محبو هذا اللون مرحون و مزاجيون يصعب إرضاؤهم.

ماذا يعني ذلك؟

إن ارتباط اللون الأحمر بالنزاوتية والإنفعال والجنسية كلونٍ حار هو إرتباط يجعل هذا اللون منفصلاً في الإعلان عن السلع التي يرتبط إستهلاكها بالعامل الإنفعالي. وفي مقدمة هذه السلع السجائر والعطور والملابس الداخلية... فاستعمال الأحمر في هذه الإعلانات يمكنه أن يقترن بالإيحاء بالأفكار التالية: القوة والسيطرة والإغواء والمنافسة(النابلسي، 1991، 169، 164).

د ـ اللون الأصفر[1]

يستخدم اللون الأصفر في علاج أمراض الجهاز التنفسي والكبد حيث إن هذا اللون

---

1 ـ ورد في القرآن الكريم السرور، عقب ذكر اللون الأصفر الفاقع على جلد بقرة، قال تعالى:
﴿ قالوا ادع لنا ربك يبين لنا ما لونها قال إنه يقول إنها بقرة صفراء فاقع لونها تسر الناظرين﴾ (البقرة،69)
قيل: (فاقع لونها) شديد الصفرة تكاد من صفرتها تبيض وقيل صافية اللون، وهي تسر الناظرين لأنك إذا نظرت إلى جلدها تخيلت أن شعاع الشمس يخرج من جلدها أي لون الذهب.
و اللون الأصفر بصفة عامة باعث للسرور، قال إبن جرير عن ابن عباس :
﴿ من لبس نعلا صفراء لم يزل في سرور ما دام لابسها ﴾
وقد ذكر القرطبي: قال ابن عباس"الصفرة تسر النفس"،
وقال على بن أبي طالب رضي الله عنه: من لبس نعلي جلد أصفر قل همه .
قال (ابن المرة) عن الألوان:
النفس تبتهج بما كان من الأجسام له اللون الأحمر والأخضر والأصفر إما بسيطاً أو مركباً بعضها من بعض فنظر هذه يوجب راحة النفس ولذة القلب وسرور العقل ونشاط الذهن وتوفر القوة وانبساط الروح.

له تأثير نفسي، وقد أجريت بحوث عديدة في مختلف دول العالم عن الألوان فكان اللون الأصفر هو الأكثر انسجاماً مع البيئة وخاصة مع الطلاب، إذ تدهن الفصول الدراسية باللون الأصفر ...

اللون الأصفر الفاتح: لون الطاقة الذاتية. يرمز إلى السعادة والانفتاح على الرغم من أخذه وقتاً طويلاً لاتخاذ القرار.

ويشير إلى البديهة والجدة والإقبال على قيد الحياة وعدم الثبات والبحث عن التغيير والإخلاص والأمل، إلّا أنه يشيع الرغبة في الأمان والبحث عنه والحذر الشديد.

ماذا يعني ذلك؟

بسبب إرتباط الأصفر بالإخلاص والأمل والجدة والأمان، فإن هذا اللون يصلح للإستخدام في خلفية الإعلان الذي يدعو إلى سلعة جديدة أو إلى سلعة ينطوي إستخدامها على بعض المغامرة. فإذا ما أردنا مثلاً تسويق عطر جديد وجب علينا استخدام اللون الأحمر لأنه يستجيب للحاجات الإنفعالية، وكذلك اللون الأصفر الذي يشجع على التغيير والجدة ويوحي بالأمل والأمان. وبالتالي فإن تغيير العطر المعتاد يشجع على اتخاذ مغامرة.

هـ ـ اللون البنفسجي[1].

يدلّ اللون البنفسجي الفاتح على الرقة والمشاعر المرهفة الودودة المخلصة. أما الغامق منه فيدلّ على بعض الأحزان .

يمنع العدوى فهو الأقرب للأشعة فوق البنفسجية التي تستخدم لتعقيم الماء وغيره...

البنفسجي لون دالّ على ثنائية العواطف وانعدام التحديد والحذر والحاجة للإغواء والحدس، وهو من جانبٍ آخر يشير إلى عدم النضج ونمو الروح الإنتقادية والمادية.

---

1 ـ **اللون النيلي:** ينشط الذاكرة.

اللون الوردي: مهدىء، لذا يستخدم في غرف النوم كما أنه يستخدم في مراكز علاج الادمان.

ماذا يعني ذلك؟

يستخدم اللون البنفسجي في تسويق السلع التي يقبل عليها مستهلكون متميّزون بمظاهر عدم النضج والحاجة للإغواء وثنائية العواطف وعدم التحديد. وهذه الصفات غالباً ما تطبع المراهقين. لذا يستخدم هذا اللون بنجاح في الإعلانات وفي تغليف السلع التي يستهلكها المراهقون(النابلسي، 1991، 169، 164).

و ـ اللون البني

يوحي بشخصية متحفظة هادئة في تحكمها، تخاف من الارتباط والمبادرة وإن دلّ هذا ربما على الخجل.

يشيع اللون البني الراحة والشعور بالأمان والحاجة للأمان في العلاقات العائلية وللراحة المادية.

إلا أنه من جانب آخر يشير إلى الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات.

ماذا يعني ذلك؟

تكاد تكون الدلالات المذكورة أعلاه، المميّزة للبني، مشتركة بين النساء الناضجات. لذلك فإن هذا اللون يستخدم بنجاح لترويج السلع التي تستهلكها المرأة الناضجة.

ز ـ اللون الرمادي.

يوحي اللون الرمادي بالجمود والحياد العاطفيين، هو متعطش للحياة، يرفض الإلتزام والحذر والتحفظ ويشعر بأن كل شيء مسموح له.

ماذا يعني ذلك؟

قياساً إلى هذه الدلالات فإن الرمادي يستخدم في الإعلانات الموجهة إلى رجال الأعمال.

ح- اللون الأبيض :

يتصل اللون **الأبيض** بروحنا، بل بجوهر روحانيتنا كبشر. هو يرمز في

حضارات كثيرة إلى الطهارة الروحية، وفي أنحاء العالم تستخدم ديانات كثيرة الأبيض كرمزٍ لها. فغالباً ما ترتبط القضايا الروحية باللون الأبيض، والمثالية والاستقرار باللون الفضي والذهبي.

كانت بعض الشعوب تطلي أجسادها باللون الأبيض للدلالة على الانتقال من حالة إلى حالة، مثل: مراسم الدفن والختان(قناة المستقبل،2011).

وقد انتقلت هذه العادات الدينية الى الحياة المدنية، وبات الأبيض رمزاً للطهارة والعذرية، وما ثوب الزفاف الذي ترتديه العروس اليوم إلا امتداد لهذه العادة القديمة، بخلاف قرون عدة ماضية، أي قبل القرن الثامن عشر عندما ارتدت العرائس في أوروبا اللون الأحمر.

أما اليوم، فما عاد الأبيض يرتبط بالطهارة والعذرية، بقدرما يرتبط بالنظافة والبراءة والصفاء والنقاء، فما كان أسود اللون أو ملوناً اعتبر ملوثاً قذراً وما كان أبيض اللون فهو نظيف.

يميل محبو هذا اللونِ إلى فترة البراءة والطفولة، فهم من محبي الفن ويحبون أن يعيشوا قصة حب مفعمة بالنشاط والحيوية.

في ولاية تكساس قاموا بطلاء جميع جدران الزنزانات باللون الزهري الذي يطلق عليه اللون النمري، فتضاءلت الإعتداءات من قبل السجناء على بعضهم وعلى رجال الشرطة.

وقام علماء بتجربة(قناة المستقبل،2011) طلاء جدران سجن آخر باللون الأبيض، وقاموا بتنظيف السجن بكامله، ليرى السجناء جدراناً لامعة، طلاءً جديداً ومعطر جو منعش يعبق في الأجواء.

النتيجة كانت مدهشة : سجناء لطفاء!!

إذن نظافة اللون ولمعانه وبريقه ونصاعته، وكذا نظافة المكان والبيئة التي يتواجد فيها الإنسان، تؤثر فيه وتهدىء من روعه، والإنسان منا لا يحب انعدام اللون فحسب بل يمقته و يبغضه.

ط- اللون الفستقي:

يدل على شخصية مرحة ومتزنة تحب الحياة تارةً وتارةً أخرى يكون مرحها مائلاً للصخب.

ي- اللون البيج:

يرمز إلى الهدوء والرزانة والثقة بالنفس والقناعة.

إن معاني الألوان هذه قد تختلف من بلد إلى آخر. على سبيل المثال: نحن نعلم أن الأسود يعني شيئا معيناً في الولايات المتحدة وشيئاً آخر في بلدان أخرى. الأشرار في أفلام رعاة البقر الأمريكية كانوا عادة يرتدون الأسود والأبطال كانوا يرتدون الأبيض.

ز - اللون الأسود.

هو نقيض الأبيض، فاللون الأسود مرادف للموت واستحضار للشر، يرتبط بالليل والظلام والعالم الخفي تحت الأرض، هو رمز الجنازات وطقوسها الشعائرية لدى بعض الطوائف، ومجتمعات كثيرة. وهذه العادات لا تزال حتى يومنا هذا، إلا إنه في الوقت ذاته، يمكن أن يكون اللون الأسود وقوراً، أنيقاً ومترفاً ويمكن ان يعبّر عن الإعتدال والتواضع وهو لون علب العطور الفخمة و الأنيقة!!...

إلا أنه لو صمّمنا بروشوراً باللون الأسود، وجعلنا الكتابة باللون الأحمر فلن نبيع على الأرجح ، فاللون الأحمر خطر والأسود يعطي الإحساس بالإكتئاب، يذكر بالمقابر ويثبّط الشهيّة، لون حزين جداً، يعكس الكآبة لبعض الناس ويدل على حب التحدي[1(Ibc,1/8/2015)]، يوحي بانخفاض الثقة بالقدرات الذاتية والاستغناء والإستقلالية والإستعلاء، هو ثورة على الظروف ومبالغة في البحث المطلق.

1 - ابتكر د.ماكس لوشر عام 1940 طريقة لتحليل الشخصية

ماذا يعني ذلك؟

قد تبدو هذه المظاهر متباعدة ولكنها منسجمة تمام الإنسجام. إذ أن إصرار مفضلي اللون الأسود على إستقلاليتهم هو الذي يولد ثورتهم على الظروف والذي يضع قدراتهم الذاتية موضع الإمتحان.

هذا ويعتبر إختصاصيو الدعاية بأن اللون الأسود هو الذي يتفق الرجال على تصنيفه في لائحة ألوانهم المفضلة. وعليه فإن استهداف رجال الأعمال بالخطاب ترافقه دوماً ألوان الأسود والرمادي. كما استخدم الأسود في تعليب غالبية العطور الرجالية وفي الملابس النسائية. وكان الأكثر استعمالاً في الإعلانات الموجهة للرجال.

إن قدرة تأثير الألوان على جهازنا الهورموني ما زالت غير مفهومة لدينا تماماً، لكن اختراعاً طبياً حديثاً كشف عن صلة هامة بين لون الضوء وإيقاع حياتنا.

وقد استطاع الإعلام استثمار وقع الألوان على ميولنا واتجاهاتنا لإعداد إعلانات لافتة تحسن الترويج للسلعة.

ومؤثرات أخرى نجدها متضافرة مع الألوان، لم يتوان الإعلام عن دراستها وإدراجها في عالم التسويق، وقد سقناها على التوالي بشيء من الإيجاز.

2 - حركة الكاميرا

أكّد العاملون[1] في الحقل الإعلامي أن للصورة الإعلامية أهمية كبرى لإيصال المعلومات الصادقة ولها تأثير بالغ على المشاهد. مؤكدين ضرورة الانتباه إلى الزوايا الإنسانية والنفسية في التقاط الصورة الإعلامية التي تؤثر في المشاهد وتزيد من درجة اهتمامه وتقوي التصاقه بالحدث والتفاعل معه. (المدهون، 2013) فكان لكل حركة للكاميرا تعريف خاص به ومعنىً يجسّده.

---

1 - أمثال المصور الإعلامي محمد البابا.

حركة الكاميرا	تعريف الحركة	المعنى
تدوير للأسفل	الكاميرا تطل للأسفل	القوة والسلطة
تدوير للأعلى	كاميرا تطل للأعلى	الضعف، صغر الحجم
الدمى في الداخل	تنتقل الكاميرا إلى الداخل	الإهتمام،المراقبة
من الدمى في الخارج	تنتقل الكاميرا إلى الخارج	النطاق،السياق
تكبير	العدسة تتحرك في/على	التفصيل،التركيز
تصغير	العدسة تتحرك إلى/من	النطاق،السياق
قوس	الحركة الهلالية	التحقيق
الشاحنة غادرت/يمين	الحركة الأفقية	منظور مختلف

(بيرغر،2012،52)

3 - الإضاءة

الإضاءة مهمة لنا حيث إنها تلمح إلى ما يحدث في نص درامي. إذا كانت الإضاءة مظلمة، فنحن في عالم الغموض وفي بعض الحالات الرعب. الإضاءة اللامعة من الناحية الأخرى تعني شيئاً مختلفاً تماماً وترتبط بأنواع ترفيهية أقل درامية مثل كوميديات المواقف.

4 - الموسيقى

تستعمل الموسيقى للتأثير على مشاهدي الأفلام والبرامج التلفزيونية ليرتبطوا عاطفياً مع ما يعرض على الشاشة، تقدم تلميحاً إلى المشاهدين لمساعدتهم على فهم ما يشاهدونه وتوقع ما قد يجيء.

5 - المؤثرات الصوتية

يؤدي الصوت دوراً في إعطاء المشاهدين فكرة أفضل عما يجري في نص ما وفي المساعدة على تكثيف تجربتهم.

وفي نهاية الأمر يجدر بنا الإشارة إلى أن الخوض في عالم المؤثرات الإعلامية يستلزم كتابة الشروحات المطوّلة فيه، غير أن المجال لا يتسع، فكانت هذه الإطلالات الخجولة التي مرّت معنا.

على أية حال وأيّاً كانت هذه التأثيرات المستخدمة، يبقى تأثير علم النفس لامعاً في المجال الإعلامي، هذا التأثير أمسى نفوذاً قوياً يتحكم بدقّة العالم عبر تشكيل رأي عام وتوجيهه وفق خطة مدروسة.

الفصل السابع: نفوذ الإعلام

أولاً: تدهور الصورة الإعلامية للعرب

ثانياً: قوة التأثير الإعلامي

ثالثاً: إسهام الإعلام العربي في التغيير الإجتماعي

رابعاً: التلاعب بالحقائق

خامساً: الحرب النفسية

في مؤلفها ''السيطرة الصامتة'' The Silent Takeovre ، ترسم الكاتبة نورينا هيرتز Noreena Hertz سيناريو لهذا المستقبل: ''إن عالماً فيه رئيس أمريكي يصدر القانون تلو القانون المحابي لمصالح الشركات الكبرى، وتضع الشركات الكبرى فيه الأجندة السياسية، إنما هو عالم مخيف وغير ديمقراطي'' (ختاتنة،2015، 235).
وإذا كانت الأصوات قد بدأت تتعالى في البلدان المتقدمة من أجل محاصرة أو مواجهة السيطرة الصامتة وآلياتها، فإن الأمر يبدو أكثر من ضرورة في البلدان النامية التي ما زال التحديث فيها يمر عبر المحاكاة والتقليد للنماذج الغربية ومنها النماذج الإعلامية. (ختاتنة،2015، 236)
وها نحن اليوم أمام طغيان نموذجين عالميين مزيفين من الصورة الإعلامية: نموذجين متضادين بامتياز، رسمتهما يد واحدة، يد داهية في تخطيطها وتنفيذها، يواجهها في المقابل تخاذل اليد الثانية عن الردّ، فكنا أمام تدهور وتألق: تدهور الصورة الإعلامية للعرب وتألق الصورة الإعلامية لليهود.

أولاً: تدهور الصورة الإعلامية للعرب

يذكر مساعد وزير الدفاع الأميركي الأسبق جوزيف ناي في كتابه القوة الناعمة أنّ الإغراء أولى من الإرغام في التعامل مع الشعوب، هي القوة الناعمة التي ترتكز على منطلقات عدّة أولاها: أفلام هوليوود[1].
يظل العرب أكثر مجموعة من الناس تتعرض للتشويه في تاريخ هوليوود. بحلول سبعينيات القرن العشرين، أي بعد عقدين من قيام دولة إسرائيل، كان تصوير هوليوود للشخصية العربية، يقوم على إظهار العرب أقل كفاءة، غالباً في هيئة

1 - تم إرسال البعثات الدراسية لاستعمار عقول الناس وأمزجتها واستجلاب الطلاب وتدريسهم.

شيوخ ميّالين للنساء، أثرياء، توّاقين للانتقام، فاسدين، جبناء وبدينين بشكل ثابت جزئياً، مع تجاهل الوضع الراقي للمرأة العربية، ففي الأمس كانت راقصة واليوم إرهابية مغطاة بالأسود.

يحطّ ثلاثمائة فيلم بنسبة 25% من أفلام هوليوود، من قدر العرب ويصورونهم في صورة فكاهية رخيصة جداً(شاهين،2015).

أدخلت هوليوود موضوع الحرب ضد العراقيين لأول مرة عام 1943 في فيلم "مغامرة في العراق" Adventure in Iraq. وفيلم الإثارة هذا الذي أنتج في الحرب العالمية الثانية، يصوّر أثرياء النفط العراقيين كمناصرين للنازية و"عبدة للشيطان". وفي النهاية على أي حال، يُهزم العرب في الفيلم بواسطة قصف سلاح الجو الأمريكي.

إن أحد تأثيرات هذا الفيلم وغيره من أفلام "نحن" في مواجهة "هم" يتمثل في المساعدة على تهيئة الجمهور لتصور العرب وكل المسلمين بالتبعية، كأعداء صارمين للقيم الغربية. وتواصل هوليوود، عبر التصوير العنصري والديني، الإساءة إلى العرب ونقل رسالة سلبية مفادها "نحن الأمريكيين نحتقركم ونحتقر دينكم) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،348)".

وفي عام 1948 بدأت الأفلام التي تظهر الفلسطينيين في صورة أشرار، مثل فيلم "الخروج"، فهم إما مرتبطون بالنازيين أو بالإرهابيين.

في عام 1966 يظهر فيلم cast a giant shadow اليهود ضحية للفلسطينيين، هم أدنى من جميع المخلوقات، أشرار مستعدون لقتل أي أحد في أي مكان.

ويظهر فيلم Death before dishonor عام 1970 الفلسطينيين متوحشين.

ثلاثون فيلماً تظهر الفلسطينيين شعباً يهدف إلى إلحاق الأذية بالأميركيين، مثل فيلم Death before dishonon .

ولعل أقوى الأسباب التي تمنع العالم من التعاطف مع أي فلسطيني على الشاشة يعود إلى منتجين إسرائليين اسمهما منيحين كولان ويورام كلوبوس، أسسا شركة

Canon pictures ، خلال عشرين عاماً، أنتجا ثلاثين فيلماً على الأقل بقصد الإساءة إلى العرب ولا سيّما الفلسطينيين.

يظهر فيلم Hell squad فرقة الجحيم فتيات فيقاس يهزمن العرب في وسط الصحراء.

والفيلم الأكثر إثارة وتأثيراً وشعبية وعنصرية فيلم The delta force ، يخطف الفلسطينيون طائرة ويروّعون المسافرين وخاصة اليهود منهم.

لا يوجد أي نوع من التخاطب أقوى من الفيلم في خلق الدعاية. لعب المنتجون في هوليوود لعباً مهماً في الحط من الفلسطينيين.

والفيلم الأكثر معاداة هو True lies أكاذيب حقيقية، كل أسبوع يعرض على التلفاز مرة تلو الأخرى حتى بات جزءاً من إرث الغرب الحضاري(شاهين،2015).

هم لا يرون الفلسطينيين الضحايا الأبرياء الذين يعانون الاحتلال بشكل إنساني. لماذا ؟ ألا تساوي حياة فلسطيني من وجهة نظر هوليوود حياة طفل يهودي؟

وربما كُثّفت الصور القبيحة هذه نتيجة الحرب العربية الإسرائيلية في عامي 1967 و1973، والحظر النفطي الذي قامت به دول الخليج العربية، والثورة الإيرانية في عام 1979. واعتباراً من ثمانينيات القرن العشرين وما بعدها سيطر النزاع العربي الإسرائيلي على العناوين الرئيسة، وعززت هوليوود ببساطة تصوير العرب على أساس أنهم "أصوليون" إسلاميون يائسون.

يتمّ في الأفلام دائماً تصوير المسلمين كإرهابيين رغم أنهم كانوا في العقد الأخير ضحايا على المستوى العالمي أكثر من غيرهم. ولنتذكر في هذا الصدد القتلى في البوسنة وفلسطين وكوسوفو والشيشان.

يجد كثير من الأمريكيين اليوم صعوبة في التمييز بين "العرب" و"المسلمين". ولا شكّ أن الإعلام قد نجح في التعتيم على الفرق بين المصطلحين. فمصطلح "العرب" يعني بشكل أساسي شريحة لغوية تضم نحو 300 مليون نسمة من الدول الناطقة بالعربية. أما مصطلح "مسلم" فهو تعريف ديني تماماً يشير إلى نحو 1،2 مليار مسلم، أغلبيتهم إندونيسيون وهنود وماليزيون، و يشكل العرب

نحو 25% فقط من عدد المسلمين في العالم.) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006، 347)

قدّمت هوليوود مدينة السينما الأمريكية، منذ حرب الخليج الثانية 1991، ما يزيد على 40 فيلماً، غالى معظم هذه الأفلام في تشويه سمعة العرب كمسلمين، إذ "عرضت شريطاً لا ينتهي من الصور التي يبدو فيها العرب أشبه بشعوب منقرضة لشدة تخلفهم، يمثلون في الوقت ذاته خطراً رهيباً يهدد الآخرين بوصفهم إرهابيين". (ظاهرة الإسلاموفوبيا، 2006)

وقد لعبت دوراً في تصوير العرب بأنهم ما يزالون يستخدمون الجمال في تنقلهم! وأن الجميع يرتدي الدشداشة والعقال كزي للحياة الرسمية والعامة. هي تستغل الشباب في غسل أدمغتهم، إلّا أن المثقف يدرك تماماً أنها تمارس دوراً مسموماً ضد عقلية الشباب الأمريكي وتحريضه ضد الآخرين. (البدراني، 2011، 152، 151)

هذا وفي ضوء حقيقة أن «الأنذال» العرب يظهرون في نحو ألف فيلم، فليس من المدهش أنهم يظهرون في أي نوع من الأفلام يمكن تخيّله، كالأفلام الكوميدية مثل إرنست في الجيش (1997) والأفلام الدرامية التاريخية مثل الملك ريتشارد والصليبيون (1954)، وأفلام الخيال العلمي.

ويمثّل 43 فيلماً روائياً دعاية كراهية خطيرة حول الفلسطينيين، حتى تغفل أفلام هوليوود في أكثر الأحيان إنسانية الفلسطيني. من هذه الأفلام هناك سيناريوهان فقط يظهران فلسطينيين لهم أسر. وكأن الفلسطينيين قد جرّدوا تماماً من إنسانيتهم، فلا يظهرهم فيلم واحد على أنهم ضحايا.

وقد صوّر أكثر من 50% من الأفلام التي تتعرض للفلسطينيين في إسرائيل بالتعاون مع الحكومة الإسرائيلية، فإذا بنا أمام أفلام تصور الفلسطينيين كمتطرفين عنيفين يقاتلون الغربيين والإسرائيليين وإخوانهم العرب) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006، 357).

لتعزيز صلة واشنطن بهوليوود يكفي مشاهدة الأفلام التي تنتج بالتعاون مع وزارة الدفاع الأميركية التي تظهر الرجال والنساء في القوات المسلحة يقتلون العرب عشوائياً. مثل فيلم Iron eagle النسر الحديدي وفيلم Navy seals

رجال البحرية. ولعلّ الفيلم الأكثر عنصرية هو Rules of engagement قواعد الاشتباك، كتبه وزير البحرية السابق جيمس ويب. تدور أحداث الفيلم في اليمن، يصوّر اليمنيين قتلة، من مبادئهم الأساسية قتل الأميركيين مدنيين وعسكريين، فهم إذن مجرمون يستحقون الموت(شاهين،2015) ...

عندما تنتج الأفلام التي تهين العرب وتعرض في دور السينما فإنها لا تتلاشى في النسيان. بل إن الفيلم، عوضاً عن ذلك، يبقى إلى الأبد، ويعرض في أكثر من 150 دولة) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،373)، فأنّى نسيانه وهو مستمر في العرض لسنين متتالية وفي بلدان متفرقة.

أوضحت إحدى دراسات علماء الإجتماع العرب صورة العرب في الكتب المدرسية الأميركية للعلوم الإجتماعية في كاليفورنيا 1974_ 1975، وذلك في الصفوف من رياض الأطفال إلى الصف التاسع، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة:

1 ـ وجود مغالاة في التأكيد على البداوة أكثر من أي موضوع آخر يتعلق بالوطن العربي، وتأكيد الخصائص السلبية للبدو مع إغفال الصفات الإيجابية.

2 ـ جاءت معالجة الإسهامات الإسلامية مختصرة للغاية بحيث بدت غير ذات أهمية. وتمّ إغفال تسامح المسلمين تجاه أصحاب الديانات الأخرى وتصوير المركز المتدني للمرأة مع التأكيد على الأمية وتعدد الزوجات وما إلى هنالك من حقائق مزوّرة تشوّه صورة الإسلام.

3_ جاء تصوير الصراع العربي الإسرائيلي غير متوازن بل متحيزاً للرؤية الإسرائيلية. وصورت إسرائيل على أنها الدولة الديمقراطية الوحيدة بين مجموعة من الجيران العرب الحاقدين.

وتكرّس الوسائل الإعلامية الأميركية هذه الصورة السيئة عبر برامجها المختلفة. وتمتد النظرة الدونية للعرب إلى الأغاني الشعبية الأميركية وإلى النكات الفكاهية والكاريكاتورات الصحفية، وتنتقل منها إلى الإذاعة والتلفزيون.

وتكاد الشركات الأميركية الكبرى تحتكر صناعة السينما في العالم وتشرف على

هذا الإحتكار جمعية السينما الأميركية التي لها مئات المكاتب في مختلف أنحاء العالم. فالإعلام اليوم صناعة معقدة متشابكة ومكلفة تسيطر عليها شركات كبرى متعددة الجنسيات، ويتحكم فيها القرار الأميركي بنسبة كبيرة(المصري،1996،32،31).
وهي تقدم التسهيلات العسكرية لمنتجي الأفلام التي تصوّر القوات المسلحة في مظهر لائق بعيد عن النقد (هربرت،1999،61).

أصبح الخوف من الإسلام اليوم جزءاً من عقل الأميركيين، كلمات "عرب""مسلم" خطيرة، مرعبة، باتوا يحتقرون كل ما هو متعلق بالعرب.

لمدة قرن كامل قبل مأساة 11 سبتمبر كان العرب يصوّرون على أساس أنهم بعبع للولايات المتحدة الأمريكية، وكأن هذه الحادثة كانت مستنداً مهماً لتأكيد اتهامهم بالبعبع ووصمهم بالإرهاب. وقد صدقت هنا مقولة الصيت لهم والفعل لغيرهم.

ففي أيلول 2001 وعندما نفّذ تسعة عشر "إرهابياً"، تم نسبهم للمسلمين، هجماتهم في أميركا وأدّت إلى مقتل 2000 شخص، كانت هناك تقارير عن أعداد كبيرة من الناس شاهدوا نشرات الأخبار في عرض أحداث 11/9 فعانوا في وقت لاحق من ازدياد القلق وصدمة ما بعد الصدمة. حتى أن بعض الأطباء النفسيين اقترحوا في ذلك الوقت عدم مشاهدة الناس التلفزيون في أعقاب أحداث الحادي عشر من سيتمبر.. (بيرغر،2012،165)

ترجمت هذه الأحداث الأليمة أفلام هوليوود المزيّفة ليشاع ويسهل تصديق بأنها أعمال إرهابية يوافق عليها مليار و300 مليون عربي.

تمّ إعداد الأميركيين ليعتقدوا أن هؤلاء العرب المدنيين الأبرياء مستنسخون عن صدام حسين أو القاعدة، متشابهون وهم لا يستحقون تعاطفهم وتفهمهم وهذا خطير جداً.

إرتفعت الجرائم في أميركا التي تستهدف المسلمين أو ذوي الملامح الشرق أوسطية. رغم الحقائق الجليّة، ورغم تعايش أكثر من عشرين مليون مسيحي جنباً إلى جنب مع المسلمين العرب، إلا أنهم ما زالوا يؤمنون بزيف الأقاويل والخدع، فمن الصعب محو صورة نمطية رسمت للعرب عبر قرن من الزمن، سيّما أنه لا

يوجد من يعمل على محو هذه الصورة...

وعلى الطرف الآخر من هذه الصورة نجد تألق صورة اليهود. لم يأت هذا التألق عبثاً أو كيفما اتفق فقد كان ولا زال هدف اليهود منذ القدم التحكم بالإعلام، لأنه هو الوسيلة الجماهيرية التي تؤثر بالناس مهما كانت لغاتهم أوجنسياتهم ليوجهوهم نحو ما يريدون. فلم يكن جزافاً إذن أن تكون جميع شركات إنتاج الأفلام الأجنبية شركات يهودية[1] ومعظم وكالات الأنباء العالمية يهودية[2]. ولعل هذا سر نجاحهم، بعد تشويه صورة العرب والمسلمين، في تألق صورتهم إعلامياً...

ولكن هل فقط القنوات الأجنبية هي تحت سيطرة اليهود؟ اليهود هم أصحاب أكبر وأشهر الفضائيات العربية، لكن مجلس إدارتها عرب. والدليل أن رويرت ميردوخ Rupert Murdotch، إمبراطور الإعلام اليهودي والقيادي الأول في النخبة السرية العالمية التي تدير العالم، يذهب كل سنة إلى مؤتمر الإعلام العربي ليحضر الاجتماعات الضخمة للفضائيات العربية.

إذن الإعلام، كيفما اتجهنا وأينما كنا، تظلّله القوى اليهودية في العالم:

قامت قيامة الإعلام للتنديد بما أصاب اليهود وكأنهم الشعب الوحيد الذي أصابته نار النازية، وكأنهم الشعب الوحيد الذي اكتوى بنار الحروب... والويل لمن يشكك بما قالوا.

لكن لماذا كان اليهود موضع اتهام واضطهاد على مرّ الزمن؟(عويضة،2006، 7) هل الاعوجاج في تربية اليهودي وظنه أنه شعب مميّز ومختار؟ أم الاعوجاج في ضعف الفلاسفة والمفكرين وأهل الرأي أمام مصارحة اليهودي بما فعل ولا يزال يفعل، لم نجد جواباً على ما نرى من ظلم وخلل في المعايير الإنسانية والدولية إلا بما نرى من سيطرة لليهود على الإعلام العالمي وخاصة في البلاد الصناعية والمتطورة.

وقد أخذنا نموذجاً فريداً وهو تغلل الصهيونية في الأوساط العلمية بصورة مفتعلة،

---

1 - Universal/ Paramount مثل :

2 - مثل CBS NEWS/ abcNEWS/

واعتمدنا في إثبات ذلك على نموذج "ألبرت أينشتين".

هذا الرجل العنصري في ثقافته، المتكبر على أقرانه، الصهيوني المتعصب في تصرفاته، المدعي في طروحاته العلمية، السارق لأفكار غيره من العلماء التجريبيّين، الناشز في علاقاته الإجتماعية(عويضة،2006،8)...

النفوذ الإعلامي اليهودي هو السبب في إغراق العالم بدعاية تفوّق الجنس اليهودي في مجال العلوم التجريبية:

هناك سيناريو واحد يتّبعه اليهود للتسرب إلى المراكز العلمية العليا.

- إنهم يبدؤون بإحصاء القابليات العلمية في أبنائهم ويوجهونهم نحو هذه العلوم.
- ثم يبرزونهم في أوساطهم عن طريق توجيه الأنظار إليهم بنشر مقالات بسيطة، فيما يملكون من جرائد ومجلات ووسائل إعلام أخرى ووسائل ضغط غير منظورة.
- ثم يرشحونهم للدخول في إحدى المؤسسات العلمية الرفيعة (جامعة، مختبر، مجلس أبحاث، الخ...) بعد أن يحيكوا حولهم هالة من العبقرية أو التفوق.
- بعد أن يؤثروا على لجان الامتحان بشتى وسائل الترغيب والترهيب التي يملكونها يدخل هذا أينشتين إلى المؤسسة العلمية ثم يترقى فيها بنفس وسائل الضغط حتى يصبح الرجل الأول فيها.
- وهكذا تصبح جميع إنجازات العلماء العاملين في هذه المؤسسة من إنجازاته...
- ثم يصبح هذا أينشتين المشرّح لجائزة نوبل في الفيزياء أو الكيمياء أو غيرها الخ... ثم لا نلبث أن نقرأ أو نسمع باسمه بين حملة جائزة نوبل.

هكذا تسرّب ألبرت أينشتين عبقري القرن العشرين المزعوم إلى الأوساط العلمية، وهكذا أصبحنا بعد سنة 1945 نسمع في كل سنة اسماً يهودياً في إحدى براءات جائزة نوبل الشهيرة في العلوم التجريبية.

كل ذلك بعد أن غاب اليهود تماماً عن المساهمة في العلوم التجريبية والعلمية النظرية طيلة تاريخ الإنسانية وكأنما تغيرت جيناتهم فجأة(عويضة،2006،25).

كان عبقري الإعلام الشعبي في العهد النازي غوبلز يقول لموظفيه في وزارة الإعلام الألمانية: إكذب ثم اكذب، فلا بدّ أن يعلق في ذهن المستمع شيء من هذا الكذب فيصدقه، وهذا ما نريد(عويضة،2006،269).

فإن أينشتين ليس أكثر من صحفي يقتبس الأفكار والتجارب ثمّ يعيد صياغتها بأسلوب فلسفي معرفي معقّد لم يفهمه أحد من العامة، ورفضه العلماء الحقيقيون جميعاً دون استثناء، بعضهم سكت ولم يتهجم تهذيباً وبعضهم سكت خوفاً من الصهيونية وبعضهم شهّر به أيّما تشهير مثل نيلز بور، ورنر هيزنبرغ، فيليب لينار، جوهانس ستارك، غوستاف لوبون، وأرنست ماك(عويضة،2006،272).

ثانياً: قوة التأثير الإعلامي

ظهرت السلطة الإعلامية في إنكلترا في القرن السادس عشر، معتمدة على نظريات أفلاطون ومكيافيللي، مقرّةً أن المجتمع غير جدير بتحمل المسؤولية أو السلطة كونها ملكاً للحاكم أو السلطة التي يشكلها. وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، واحتكار حق امتيازات وسائل الإعلام، بينما تقوم الحكومة بمراقبة ما يتم نشره.

ثم شاعت بعد ذلك في إنكلترا والولايات المتحدة عام 1688م نظرية الحرية الإعلامية. ومن أهدافها تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة لكشف العيوب والفساد(البدراني،2011،8) واجهت "نظرية الحرية الإعلامية" انتقادات كثيرة تحت مبرّر أن وسائل الإعلام تُعرّض الأخلاق العامة للخطر تحت شعار الحرية، وتبالغ في كثير من الحالات في سبيل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف مالكيه على حساب مصالح المجتمع من خلال توجيهه لأهداف سياسية أو اقتصادية.

وتبدلت النظرة الإيجابية للإعلام و بدأت المحاسبة بقلم بعض الكتاب مثل: لافونتان[1] الذي يعتبر أن كل صانع للصحف هو محتال. ويزداد النقد في القرن التاسع عشر عندما يفتضح أكثر فأكثر إحتيال أصحاب الصحف وتدان مسؤولية الصحافيين الذين كما يقول بلزاك «بالنسبة إليهم كل ما هو ممكن هو واقع».

وتنتقل الإنتقادات إلى القرن العشرين حول مسألة تأثيرات نشاط وسائل الإعلام والاتصال . منذ الثلاثينات تجد هذه الوسائل نفسها مهتمة بكونها أدوات خطيرة للتلاعب بالجماهير. وفي هذا الصدد يدافع جاك ألول عن أطروحة أن «الراديو والتلفزيون» ممكن أن يوضعا في خدمة شكل من أشكال «الإغتصاب النفسي». ويؤكد باحثون آخرون من جهتهم على التحولات الثقافية التي أحدثتها وسائل الاتصال التي تلغي المعايير والقيم لتأتي «بثقافة متوسطة» أو «مركبة».(العبد الله، 2005، 179، 178)

وكانت الدعوة من جديد إلى حد الحكومة لهذه الحرية الإعلامية المشاعة.

وتمثل تجربة هتلر تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية. وقد عبّر هتلر عن رؤيته، بقوله: ”لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول إن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء“.

ولعلّ هذا المفهوم طبّق في بلدان العالم الثالث حتى ولوج عصر الإعلام الفضائي الذي حطم الكثير من القيود.

وبعدما تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية 1945-1939، نظرية ”المسؤولية الإجتماعية“ في الولايات المتحدة الأمريكية، تقوم على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الإجتماعية. ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية. ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع معايير مهنية للإعلام مثل الصدقية والموضوعية والتوازن والدقة.

---

1 ـ من كتّاب القرن السابع عشر.

ولكن ما مدى التزام سياسات الدول بهذه المعايير؟ وهل من محاسب على هذا الالتزام؟

يقول البوفسور صامويل هنتنغتون[1]:"على مهندس السلطة في أمريكا إنشاء قوة لا يمكن رؤيتها لكن يمكن الإحساس بها . فالسلطة تبقى قوية عندما تبقى في الظلام، والتعرض للضوء يؤدي بها للتبخر"[2].

وإذا كانت الأصوات قد بدأت تتعالى في البلدان المتقدمة من أجل محاصرة أو مواجهة السيطرة الصامتة وآلياتها، فإن الأمر يبدو أكثر من ضرورة في البلدان النامية التي ما زال التحديث فيها يمر عبره المحاكاة والتقليد للنماذج الغربية ومنها النماذج الإعلامية.

من المقرر أن تكون هناك هجمة ثقافية شرسة على حضارة الشرق وقيمه، وأن البث التلفزيوني المباشر هو إحدى أدواته، غير أن الخطر الأكبر يكمن في تداعي العافية والمناعة الثقافية وفقدان الثقة الذي تعانيه الأمة العربية في مرحلة التمزق والتشرذم الحالية والتي تؤدي، حتى دون هجمة ثقافية، إلى ضعف الهوية والتخلي عن الشخصية الثقافية القومية واستجلاب أنماط الحياة الثقافية المغايرة، وهو ما عبر عنه ابن خلدون بقوله :"إن المغلوب يميل إلى تقليد الغالب في ملبسه ومعيشته». وأيضاً ما صاغه مالك بن نبي فيَ تعبيره العبقري «القابلية للإستعمار».

وإذا كان الهجوم في عصور قديمة بالخيول والسلاح والمدافع والعتاد، فالهجوم هذه المرة على عقل الأمة بالأفكار والصور والرؤى، وهو أخطر لأنه يستلب الأمة من الداخل.

وإذا كان من غير الممكن علمياً أن تنعزل الأمة العربية إعلامياً وثقافياً في عصر أبرز ملامحه: الإنفتاح المعلوماتي، حيث ما من وسيلة لمنع تدفق المعلومات أو الحصول عليها، فإن التحصين الوحيد هو تحفيز قدرات الأمة، كما يحفز الجسم

---

1 ـ أستاذ علم الحكومة في جامعة هارفرد.

2 ـ من حوار لورنس كروم مع نعوم تشومسكي حول الإعلام وتزييف الوعي، مارس 2015.

كراته البيضاء في حالة المرض، لتدرك أنها في حالة أزمة وهذه هي مسؤولية المثقفين في هذه الأمة، ولعله لم تلق إليهم مسؤولية أكبر وأخطر منها من قبل.(العبد الله، 2005، 175، 174) فالرابح الأول في المعركة هو من يربح معركة الإعلام.

ولعلّه قانون كوني وسنة الحياة: إن الفراغ يملأ دوماً، إذ ليس له مكان في هذا الكون، فعندما ينكمش الإعلام في الدول النامية تراه يتمدد في الدول المتقدمة.

إذن معركة الإعلام مصيرية يتوقف عليها غلبة شعوب ونكبتها، ورفعة أخرى وعزتها. من هنا كان زخم الاهتمام بالإعلام ورصد الخبرات والأموال لإنجاح تأثيراته على أرض الواقع .

في قول لمارشال ماكلوهان: إن كل تغيير يصيب المجتمع على مر الزمان يرجع إلى التغيّرات التي تصيب المجتمع المرتبطة بشكل وسائل الاتصال في كل فترة زمنية.

إن فاعلية الإعلام بلغت حدّاً لبحث بعض المفكرين في استبدال شهادة إدارة الأعمال بشهادة الدراسات السينمائية، تكتب إليزابيث فان نيس في مقالة في صحيفة نيويورك تايمز في 6 آذار 2005: "هل أصبحت شهادة الدراسات السينمائية هي شهادة إدارة الأعمال الجديدة؟"

تشير السيدة فان نيس إلى أننا إذا أردنا النجاح فعلاً في إدارة الأعمال، فإن حصولنا على شهادة سينمائية سيفيدنا أكثر من حصولنا على شهادة في إدارة الأعمال، لأن الدراسات السينمائية لا يمكن أن تكون مفيدة فقط في الترفيه، وإنما أيضاً في إدارة الأعمال والسياسة وأي مجال يكون فيه التحفيز عاملاً أساسياً.

لم يعد مفاجئاً أن يبدأ المعهد السينمائي بجذب أولئك الذين يؤمنون بأن السينما ليست مهنة بقدر ما هي اللغة الاحترافية في المستقبل.

تقدم أكثر من 600 كلية ومؤسسة تعليم عالٍ في الولايات المتحدة برامج في الدراسات السينمائية أو موضوعات ذات صلة بذلك. وبرغم أن قليلاً فقط من الخريجين قد أصبحوا مخرجين سينمائيين أو منتجين، فإن كثيراً من الطلاب يطبقون ما تعلموه كي ينجحوا في مجالات أخرى.

تقول إليزابيث ديلي[1]: إن أعظم فاصل رقمي هو ذاك الذي يفصل بين القادرين على القراءة والكتابة في عالم الإعلام وبين أولئك الذين لا يقدرون على ذلك.
يؤمن أقدم معهد قومي سينمائي بأن أهمية المنافسة الإعلامية جوهرية مثلها مثل تعلم القراءة والكتابة. وكما أفادت المقالة، فإن أكثر من 60 منهاجاً دراسياً علمياً متداولاً في كلية ساوثيرن كاليفورنيا يتطلب أن يبتكر الطلاب مشروعات تستخدم عناصر الصوت والصورة والإنترنت. وتتابع العميدة ديلي: "لو أنني استطعت أن أطبق طريقتي، لكان اتباع برنامج لتعلّم أبجدية وسائل الإعلام المتعددة مطلوباً من كل طالب في الكلية"(براون ودافيس،2011، 231).
وقد استخدم في الإعلام تزييف الثقافة الجماهيرية التي تحولت إلى صناعة يتم فيها عولمة القيم الثقافية. فبدلاً من أن يكون الإعلام إنعكاساً للثقافة السائدة، أصبح مؤطراً وفارضاً لها. هو يعيد صناعتنا كبشر ويجدد النسق الإجتماعي لتتغير معه مفاهيمنا ومبادئنا وعلاقاتنا الإجتماعية.
ولعل أفلام ديزني كانت أكبر مثال على ذلك: بلغ العمل تحت إشراف ديزني درجة من الرواج خرافية، وقد أعلن ديزني أنه يقدم التسلية لا غير. إن التسلية هي التعليم والتعليم هو الأيديولوجية. وهي تلمح للجمهور بالطريقة التي يتعيّن أن يتبعها في تحديد الكيفية التي يتصرف بها في المجتمع(هربرت،1999، 119) . وهذا هو الطريق الأقرب للتحكم بالمجتمعات.
فمن يملك الإعلام يملك عقول الناس. ولعل التعليق على الخبر أو الصورة أو الفيديو أشد أثراً من الخبر أو الصورة أو الفيديو. فدوماً نجد فجوة بين الدال والمدلول، فنصوّر الحرية مثلاً على أنها إشباع للغرائز وفعل ما يشتهى دون قيد، في حين أنها فعل ما ينبغي دون عائق.

وتعتمد قوة الإعلام هذه على مصادر عدّة مثل :

- قوة مصدر الإعلام: أي قوة المؤسسة الإعلامية التي تسوّق الخبر.

---

1 ـ عميدة معهد كاليفورنيا للسينما_التلفاز التابع لجامعة كاليفورنيا الجنوبية.

- قوة المجتمع المعرفية: أي ارتفاع درجة التعلم والمعرفة لأبناء المجتمع.
- تأثير النخبة الموجهة: تأثير الطبقة المتعلمة في توجيه المجتمع.
- أهمية الموضوع بالنسبة للرأي العام: فإن غابت الأهمية كان العمل على إكسابه إياها كيفما اتفق وبأي وجه كان.

وكانت الكتب التي تتناول دراسة الجمهور الإعلامي ليسهل قولبته والتأثير فيه. ولعلّ أشهر التأثيرات المعتمدة:

- **القولبة:** يتعمدّ الإعلام تشويه الحقائق بصورة مدروسة بدقة. وذلك يتم عبر إلصاق وتعميم صفات سيئة ضد الفئة المستهدفة وترسيخها عبر الإعلام، وبمرور الوقت تترسخ الصورة النمطية السلبية مع تنوع وسائل الإعلام المختلفة لتمسي في النهاية معرّضةً لكراهية الآخرين لها.

جميعنا يعلم بالإبادة الجماعية المروعة التي ارتكبت في رواندا. تعتبر رواندا من أفقر الدول في أفريقيا، هي مجتمع قبلي، فيه قبيلتان أساسيتان: القبيلة الحاكمة هوتو والأقلية توتسي. بينهما تاريخ طويل من العداء. حتى ظهرت محطة إذاعية جديدة "راديولي بريدمي كولين" في أوائل تسعينيات القرن الماضي وحصلت على اهتمام الجميع.

كانت إذاعة حديثة وغريبة الطراز وهزلية تبث أغاني البوب، النكات ومشاركات الجماهير. حاولت الحكومة من خلال هذه الإذاعة تسليط الضوء على الخطر المزعم الذي يحيط بهم ليقدموا لهم الحجة لذبح ما صوّر لهم أنهم أعداؤهم.

بدأت المحطة بنقل رسائل من الرعب المطلق، صوروا أعداءهم من أكلة لحوم البشر، هؤلاء الأقلية يأكلون الرجال، يمزقون معدتهم، كبدهم، قلبهم، وربما أولادهم... باتت المحطة أداة قوية في يد القبيلة الحاكمة، لبثّ رسائل مناهضة لقبيلة التوتسي على نطاق واسع وسريع.

تأججت مشاعر قبيلة هوتو من قادتهم العسكريين ومن اللغة اللاإنسانية المتدفقة من الراديو:"التوتسي سيموتون، سيختفون من الأرض". فكانت المجزرة الرهيبة

بقبيلة التوتسي: في أبريل 1994 (صناعة الطغيان، 2015).

كان العمل من قبل الحكومة على عدم السماح برواج أي وجهات نظر بديلة، وهذا من شأن الخدع التي تضمن أمن الناس وتعدهم بحياة أفضل، بينما هي في الواقع تعمل على سلب حرية الناس وحقوقهم.

والأمثلة من ذلك في العالم كثيرة. أشهرها البروباغندا اليهودية التي انتهجت كافة الوسائل الإعلامية المتاحة من الملصقات المعادية للسامية إلى الأفلام والفضائيات و... لتصوير المجموعة المستهدفة "العرب" والفلسطنيين بشكل خاص كبهائم، لينظر إليهم على أنهم أقل من البشر، لتجريدهم بالتالي من إنسانيتهم ليكون تعريضهم للأذى أمراً سهلاً ومقبولاً لدى الرأي العام.

التأثير التراكمي: هو أم المهارات وهو أبرز وسيلة لتعزيز الآراء الموجودة، فعادة لا يتأثر المتلقي إلا بعد مرور فترة طويلة. يعتمد على التكرار منهجاً له، فيرفع من معدل تكرار الرسالة الإعلامية. منتهجاً قاعدة ما تكرر تقرر. يعيد برمجة الدماغ لتترسخ الصورة المرسومة بشكل مكرر لديه. ثم تنتشر العدوى شيئاً فشيئاً بين الناس لتعزز الفكرة الموجودة.

في صورة اليوم مثلاً نجد تكرار الربط بين صورة المتدين والإرهابي، ليطبع في الذهن على المدى الطويل أن المتدين هو إرهابي بامتياز.

- **التطعيم**: يعتمد كثرة التعرض للمراد تسويقه، فهذا من شأنه تصنيع المناعة والبلادة لدى المشاهد، فلا يقوى على الرفض أو الرد، ليصبح الخنوع سمة له.

وهذا ما نشهده اليوم في البرامج المعروضة التي نجدها تميل شيئاً فشيئاً نحو الكلام المبتذل والرخيص والمتدني والأفكار الهدّامة التي إن استهجنها المشاهد منا في بادئ الأمر، إلا أنه سرعان ما تستهويه ليأخذ بها ويرتضيها في قاموس حياته. دون وعيٍ منه بالتبدل الطارئ على أفكاره وحياته.

ويندرج تحت هذا الأمر عرض اللقطات والصور الإباحية وبرامج للمثليين والشاذّين جنسياً وبرامج أخرى كثيرة تسرق إهتمامات المشاهدين اليوم، لتولّد

بدورها لديهم بلادة تجاهها لتقبلها شيئاً فشيئاً دون أدنى رفض.

- **إحياء عقيدة أساسية**: مرتبطة بعاطفة، فالأيديولوجية لا يمكن تسويقها إلا من خلال زخم عاطفي شديد. وعلى ذلك يتمّ في بادئ الأمر وكخطوة أولى تبني وجهة نظر محددة والعمل وفقها، لتطبيع الجمهور بها. فلا يكتفى ببثّ الخبر وإنما بحيثياته وماورائياته.

إذن لا بد من فهم كلي لآليات صناعة الواقع لتزييف الوعي بشكل محترف.

وقد تنبه جوزيف غوبلز وزير الإعلام الألماني قديماً، لهذه التقنيات في دعايته للنازية، فارتقى بهتلر من رتبة إنسانية إلى رتبة إلهية عند شعبه. غوبلز هذا، هو صاحب المقولة الشهيرة: "أعطني إعلاميين بلا ضمير أعطك شعباً بلا وعي". ومقولة "اكذب ثم اكذب حتى يصدقك الناس".

وقد أوضح فيلم ورواية The book thief كيف استطاع غوبلز التحكم بشعبه : اعتمد القولبة، التأثير التراكمي المدعّم بالتكرار، التطعيم، التحكّم بمصادر الأخبار والبقاء حول شعبه والتأكد من عدم سماعهم أو رؤيتهم لأي مصدر آخر يعادي الحزب النازي، كان ينشر فقط أفكار الحزب، ترافق ذلك مع إحياء عقيدة قوية مؤمنة بالنازية مدعمة بسيل عاطفي.

فضلاً عن ذلك نلحظ تقنية أخرى من تقنيات تزييف الفكر، لا تقلّ خطورة عمّا سبق، لجأ إليها غوبلز في أحيان كثيرة، وهي رسم عدو للمجتمع لا يستهان به، ليخاف هذا الأخير وينسى أبسط حقوقه وصلاحياته ويرزح تحت المخاطر والتهديدات والأزمات ليمسي في النهاية تحت السيطرة، فالكره والخوف يوّحدان الناس في بوتقة واحدة تحت سقف الأمير.

ثالثاً: إسهام الإعلام العربي في التغيير الإجتماعي

عند تأمّل إسهام الإعلام الفضائي العربي في مسألة التغيير الإجتماعي وتطوير المجتمع المدني، علينا أن نتوقف بالتحليل عند المستوى الأول، وهو مستوى التوافق الظاهري: ذاك أننا نصل إلى نتيجة سريعة وأكثر بساطة، وهي أن إسهام

الإعلام الفضائي العربي في شقه الإخباري إيجابي بامتياز[1]، من جهة تهيئته لأرضيات غير مسبوقة للنقاش والحوار حول الأزمات والاختناقات الحادة التي تعيشها المجتمعات والدول العربية، ومن جهة تشجيعه لثقافة الحوار والتعامل مع وجهات النظر الأخرى، وتعريف الجمهور بوجهات نظر كان من الصعب أو المحظور التعرف إليها.)مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،109)

عمل الإعلام الفضائي الإخباري على تحقيق مفارقة مزدوجة غريبة. الوجه الأول لتلك المفارقة هو تمكنه من زيادة الوعي السياسي والإجتماعي والثقافي في الدول العربية بدرجة يقرّ بها الجميع.

لكنّ الوجه الآخر للمفارقة المزدوجة هو أن ذلك الوعي الناتج عن تأثره بالإعلام الفضائي، لم يتطور إلى درجة حثّه على الفعل الإيجابي السياسي والإجتماعي. فمثلاً لم يتراكم الغضب والنقمة إزاء موضوع ما إلى درجة الخروج إلى الشارع للتعبير المباشر عن ذلك الغضب. وكأنما تنامى في اللاوعي العام شعور مفاده أن مجرد متابعة الأحداث الساخنة والتنفيس عن الغضب المحتقن إزاءها هو نوع من المشاركة الفعلية في الاحتجاج) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،110).

يمكن الإشارة إلى بعض الشواهد الحديثة هنا: فمثلاً لم تخرج تظاهرات حاشدة في الشوارع العربية احتجاجاً على حرب العراق واحتلاله من قبل قوات التحالف الأمريكية_البريطانية. والتظاهرات الرمزية البسيطة التي خرجت في هذه العاصمة العربية أو تلك لا تقارن بالتظاهرات المليونية التي طافت شوارع باريس ومدريد وروما ولندن وحتى واشنطن نفسها.

وينطبق الأمر على شواهد كثيرة مثل محاصرة واجتياح مخيم جنين خلال الانتفاضة الثانية في نيسان/ إبريل 2002.

ولتوضيح هذه النقطة أكثر، أي سلبية المشاركة، من المفيد مقارنة الوضع الحالي والسكوت على انحرافاته في الكثير من الدول العربية في حقبة الثمانينات من

---

1 ـ في لبنان ثماني محطات تلفزيونية محلية تشغل 3500 شخص على الأقل بين إعلاميين وتقنيين وإداريين .3500 يعيلون عائلاتهم(lbc,17/3/2015) .

القرن المنصرم، أي حقبة ما قبل الإعلام الفضائي. ففي تلك السنوات، شهدت العديد من الدول العربية انتفاضات وهبّات شعبية جزئية مدفوعة بعوامل احتجاج أو نقمة، مثل هبّة نيسان في الأردن عام 1989، أو انتفاضة الخبز في تونس عام 1983، وكذا في المغرب في العام نفسه، ثم ما حدث في الجزائر منذ عام 1988. الفعل الإجتماعي كان أكثر حيوية وتعبيراً عن ذاته، ولم يقع أسير المتابعة اليومية للشاشات التي جمدته عن الفعل.

هناك فراغ سياسي وآلي كبير في المجتمع العربي لا يساعد على تجسير أي وعي نظري وتطويره إلى واقع فعلي) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006، 111).

على مستوى الأداء التلفزيوني، يسود نمط في الإعلام الفضائي الإخباري والترفيهي فكرة أن جوهر الاهتمام يجب أن ينصب على العناصر التي تجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين لذلك الاستعراض.

يناقش عزمي بشارة كيف أن السجالات التلفزيونية تتحول "إلى زعيق وصراخ على وزن "مَسَح به الأرض"، هنا يصبح المطلوب من المثقف ليس أن يطرح وجهة نظر ويحلّلها علمياً، بل أن يقدم عرضاً أو استعراضاً Show، أي أن يرفع درجة صوته، ويثبت نفسه أمام الخصوم السياسيين. بغض النظر عن تماسكها المنطقي، وبغض النظر عن تماسك وقوة حجة الطرف الآخر. (Sleber and Ghanem 2004)

ومن جهة أخرى، وفي سياق التنافس على السبق الصحفي، كاد ينزلق الإعلام الفضائي الإخباري، أو بعضه على الأقل، إلى مربع الترويج غير المباشر للجماعات الإرهابية التي تستلذ إراقة الدماء وسفكها، وتحت مرأى الكاميرا، وبمسميات الجهاد والمقاومة على اختلاف تنويعاتها؛ وذلك عن طريق استقبال وبث شرائط فيديو يظهر فيها القتل والذبح. والأثر السيئ الذي ترتب على بث تلك الأشرطة هو أن هذا الدم المراق بشكل اعتيادي مستسهل، يسهم في تأسيس ثقافة دموية تشجع على استساغة أصناف القتل.

وعلى مستوى تصميم صَنَميات فكرية، عمل الإعلام الفضائي العربي في شقه الإخباري على تخليق شريحة من المعلقين والمحاورين، يتمتعون بألقاب

وأوصاف تفخيمية تُخلع عليهم من قبل مقدمي النشرات الإخبارية والبرامج.

والمشكلة الثقافية/ الإجتماعية/ السيكولوجية التي تترتب على تفخيم وتعظيم هؤلاء، أن ذلك يتضمن رسالة غير مباشرة لجمهور المتلقين كي ينصتوا بخشوع لما سيقال على الشاشة.

وفي إطار مجتمعات تنتشر فيها الأمية التقليدية، والأمية الثقافية، تغدو المكانة التي يأخذها المتحدث على الشاشة والموصوف بالخبرة والعظمة خطيرة وذات تأثير سيئ. إذ لا يسهم كثير مما يقال على الشاشة في بناء عقلية نقدية عند المشاهدين.

ومن وجهة نظر سوسيولوجية ثقافية أوسع يمكن القول إن هذه الأبوية تسربت إلى الإعلام الفضائي بسهولة فائقة، وهي ليست سوى انعكاس للأبوات التقليدية السائدة في المجتمع العربي. لكن خطورتها فائقة لأنها أيسر الأبويات وصولاً إلى أوسع الشرائح الإجتماعية وأكثرها تأثيراً (مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،119).

وقد شهدت فترة التسعينيات وبفعل أسباب متعددة تفجراً في القنوات الإخبارية المتخصصة لتزيد عن عشرين قناة أغلبها خاصة(ختاتنة،2015،235).

أما القنوات الفضائية العامة فقد نمت بشكل متسارع في السنوات الماضية لتملأ الفضاء العربي بما لا يقل عن 200 محطة فضائية) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،131).

وكان لتأثير الجزيرة النصيب الأوفر: تقول تقديرات القناة إن عدد مشاهديها يتراوح بين 35 مليوناً و40 مليوناً في العالمين العربي والإسلامي، إضافة إلى أربعة ملايين في أوروبا، وما يناهز 200 ألف مشترك في الولايات المتحدة الأمريكية. وحتى في هذه الأخيرة، فإن حسن صيتها، أو سوءه، يمتد بعيداً خارج حدود الجالية العربية. فحين يطلق ممثل كوميدي نكاته عن "الجزيرة" عبر محطة تلفزيونية أمريكية فليس هناك إلا القليل من الشك في أنها أصبحت جزءاً من مفردات الحياة اليومية السائدة. فالعديد من الصحفيين والأكاديميين على حد سواء قد استحوذ "تأثير الجزيرة" على اهتمامهم فجاء كظاهرة بالغة الأهمية، تطرح من القضايا ما يوحّد صفوف نحو 300 مليون عربي(El-Nawawy and Iskandar,2002,20).

و من المفارقة أنه رغم أن قناة الجزيرة لديها جمهور واسع من المشاهدين، فإن لها القليل من المعلنين، إذ أن برامجها المثيرة للجدل دفعت وزراء الإعلام في دول الخليج العربية إلى حثّ المعلنين على مقاطعتها(whikhater,2003).

قناة الجزيرة التي حقّ علينا أن نطلق عليها صوت التغيير الجديد في الشرق الأوسط، كيف بدأت؟؟

استولت على الشيخ حمد بن تامر آل ثاني، وهو فرد من العائلة الحاكمة القطرية، فكرة إطلاق محطة إخبارية مستقلة. فتمّ تأسيس المحطة عام 1994، وبحلول عام 1996 كانت محطة الجزيرة تبثّ في أرجاء المنطقة.

كان مخططاً بأن تكون المحطة ذات اكتفاء ذاتي، أي تموّلها عائدات الدعايات، ولكن نظرت كثير من الحكومات في الشرق الأوسط، وتحديداً الحكومة السعودية، نظرة سلبية إلى المحطة بسبب انتقادها لسياساتهم وضغطت على الشركات حتى لا تبثّ إعلاناتها فيها. وبالنتيجة واصلت المحطة تلقي الدعم من الحكومة القطرية.

للمحطة علاقة بالشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، ولكن كما وصف هيو مايلز الأمر في مجلة لسياسة الخارجية(Miles,2006)، ''حتى الآن أبقى الأمير يده بعيدة عن محطة الجزيرة، وقد تطورت الجزيرة تحت رعايته''.

تزعم المحطة أنها تقدم النظرة الشرق أوسطية للشؤون العالمية. كان الغرب في البداية يعتبرها مادة للإعلام المستقل. ولكن في الآونة الأخيرة تعرضت الجزيرة لهجوم من قبل الإدارة الأميركية بسبب تخصيصها وقتاً طويلاً من البثّ لأسامة بن لادن وللتمرد العراقي.

رفع الاجتياح الذي قادته أميركا لأفغانستان، عقب أحداث 11 أيلول / سبتمبر، المحطة بحق لتصبح محط الأنظار دولياً. كانت الجزيرة المحطة التلفزيونية الوحيدة التي سُمح لها بالتغطية من داخل أفغانستان التي يحكمها طالبان، وبالنتيجة اعتمدت الكثير من الوكالات الإخبارية حول العالم على المحطة لتزويدها بالصور والمعلومات. بعد أن صنعت المحطة اسماً لنفسها، وسّعت نطاق عملياتها لتشمل

موقعاً إلكترونياً باللغة الإنكليزية ومكاتب جديدة في لندن وكوالا لمبور وواشنطن. وتود صراحة منافسة سي. أن. أن CNN وبي.بي.سي BBC فقد وظّفت الكثير من الصحفيين من هاتين المؤسستين وبدأت في الآونة الأخيرة تبثّ أخباراً باللغة الإنكليزية على مدار الساعة. كما حفّزت على ظهور عدد من المنافسين في الشرق الأوسط Feuilherade) (2003 ، منهم محطة العربية التلفزيونية التي تدعمها السعودية(روثكوبف،2012،358).

إلا أنّ عوامل أحداث 11 سبتمبر هذه، والهجوم الذي قادته الولايات المتحدة الأمريكية على أفغانستان، وبث أشرطة أسامة بن لادن، لتكريس هذا الوضع، أثار غضب الولايات المتحدة. ففي 3 تشرين الأول/ أكتوبر 2001، حثّ وزير الخارجية الأمريكية حينذاك كولن باول أمير دولة قطر سمو الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، الذي كان في زيارة للولايات المتحدة الأمريكية، على كبح جماح القناة، لأنها تفتقد التوازن، وتتخذ موقفاً مناهضاً للولايات المتحدة الأمريكية. بدوره وجّه وزير الدفاع دونالد رامسفيلد انتقاداً للقناة بسبب تكرار عرضها مشاهد تصور أطفالاً أفغانيين أصيبوا بقنابل أمريكية، مؤكداً أن هذا يرقى إلى حملة دعائية لصالح حركة طالبان) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،249).

وفي حرب العراق، ساد داخل غرفة الأخبار الناطقة بالإنكليزية، في قناة "الجزيرة" سجال صاخب حول اللهجة التي يجب استخدامها. كيف يتعيّن علينا أن نسمي القوات المهاجمة؟ فكلمة "تحالف" تبدو شديدة الشمول بالنسبة إلى الجيوش الثلاثة السائرة نحو الحرب، كما تبدو لطيفة جداً. كلمة "محور" بدت اختياراً مفضلاً... وكذلك حال "القوات الغازية". ولكن في النهاية، ومن أجل الوصول إلى درجة ما من التوازن، قرّر موقع الجزيرة الإلكتروني استخدام عبارة "القوات التي تقودها الولايات المتحدة".

بعد هذا، هل كان ملائماً استخدام كلمة "نظام" في معرض الإشارة إلى الحكومة العراقية، في وضعية يبدو فيها من الواضح أن مثل هذه الكلمة إنما تستخدم من أجل شيطنة العدو؟ قرروا إذاً عدم استخدام كلمة "نظام".

والآن ماذا بشأن تسمية صدام حسين؟ هل نتحدث عنه باسمه العلم من دون لقبه الرئاسي؟ واستخدام كلمة "صدام" وحدها، أليس محمّلاً ببعد معين؟

لم يكن من قبيل الصدفة، أن تكون محاولة إسكات الأصوات غير المتواطئة قد تزامنت تحديداً، مع محاولة أميركيين كثر العثور على مواقع إلكترونية غير أميركية يتزودون عبرها بالمعلومات. وترينا دراسة أجرتها مؤسسة "بيو إنترنت ومشروع أميركان لايف" يوم 1 نيسان أبريل عام 2003، أن 10% من مستخدمي الإنترنت الأميركيين قد زاروا مواقع أخبار إلكترونية أجنبية خلال الأيام الستة الأولى للحرب. (ميلر،2007،388)

أياً كان النجاح الذي حققّه الإعلام العربي على صعيد العالم فإن الصحافة الأمريكية في فشلها أنجح من إعلامنا العربي في نجاحه، فالمقارنة متعذرة، ولاسيما أن إعلامهم يقوم على مؤسسات كبرى. ويكفي توضيحاً أن نشير إلى أن دخل الإعلام العربي كله، من المحيط إلى الخليج، كان في السنة الماضية نحو 1.8 مليار دولار، في حين أن دخل صحيفة نيويورك تايمز وحدها كان 2،2 مليار دولار) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،285).

وتجدر الإشارة هنا إلى مصداقية وشفافية الخبر الذي يتم اعتماده و تناوله في وسائل الإعلام الأميركية لنؤكد ناحية أساسية حول مسألة المراسلين الحربيين والإجراءات المتعلقة باعتمادهم، لنكون على بيّنة من الزيف الإعلامي الذي نعيش وسطه في عالمنا اليوم. كتب نايتلي: "ينبغي للمرء أن يقرأ بنفسه قائمة شروط وأحكام اعتماد المراسل الحربي لمرافقة القوات الأمريكية لكي يصدق ما جاءت به. فالمراسل مطالب، أولاً، بأن يمثل شخصياً أمام وزير الحرب أو من ينوب عنه، وأن يقسم على "إيصال الحقيقة لشعب الولايات المتحدة الأمريكية"، على أن يمتنع عن الإفشاء بأية حقائق من شأنها تقديم العون للعدو) مركز الامارات للدراسات والبحوث، 2006،439).

مهما يكن، كان على الميديا أن تتوقع حدوث هذا كله. ففي العام الماضي أرسلت البي.بي.سي واحداً من كبار مراسليها: نيك غويتغ، إلى واشنطن في محاولة

لمعرفة كيف حدث أن فُجّر ويليام ريف بصاروخ أميركي ذكي، وهو الذي كان قد أعاد لتوّه افتتاح ستديو المؤسسة في كابول، وحصل على مقابلة حيّة وميدانية للتلفزة بثتها محطة بي.بي.سي العالمية ! و للصدفة يومها حدث، على مبعدة بضع بنايات من المكان، أن أصيب المجمع الذي يقيم ويعمل فيه طاقم محطة التلفزة العربية ''الجزيرة'' بصاروخين أميركيين آخرين (ميلر،2007، 154).

يومها رأت البي.بي.سي و''الجزيرة'' و''اللجنة الأميركية لحماية الصحفيين'' أن من الأكثر فطنة، السعي للحصول من البنتاغون على أجوبة تتعلق بمكمن الخطأ، ومعرفة ما هي الخطوات التي يمكن اتخاذها لحماية مراسليهم، إن اندلعت الحرب في العراق. ولقد كان البنتاغون، في شخص الأميرال كريغ كويغلي، نائب مساعد وزير الدفاع للشؤون العامة، صريحاً جداً في جوابه : لم يكن ثمة أي خطأ على الإطلاق. قال كويغلي مفسراً أن البنتاغون ليس موالياً للنشاطات التي تمارسها الميديا في المناطق الخاضعة لسيطرة العدو، وأن مجمع ''الجزيرة'' في كابول كان يعتبر هدفاً مشروعاً للنيران، لأنه كان وبشكل متواصل ''مكمناً لنشاطات هامة تمارسها القاعدة''، ولسوف يتبيّن أن تلك النشاطات لم تكن سوى حوارات تجري مع مسؤولين من ''طالبان''، وهو أمر كانت ''الجزيرة'' تنظر إليه على أنه عمل صحافي عادي متهوّر وخطر.

إذن، استنتجت المؤسسات الثلاثة، أن البنتاغون عازم على ردع المراسلين الغربيين من تغطية أي حرب كانت.

ولقد تعززت هذه النظرة خلال الأيام الاولى للحرب على العراق، حين كتب البنتاغون رسالة رسمية موجهة إلى ''الجزيرة'' طالباً منها فيها، أن تسحب مراسليها من بغداد. ومن جهته، طلب مقرّ الحكومة البريطانية في لندن، الشيء نفسه من البي.بي.سي. ولقد اتصل في الولايات المتحدة، مسؤول من البنتاغون برؤساء وسائل الإعلام، طالباً منهم الاجتماع به في واشنطن ليبلغهم كم سيكون متهوراً وخطراً إرسال مراسلين الى العاصمة العراقية(ميلر،2007، 155).

في يوم 8 نيسان، ابريل، قتل ثلاثة مراسلين حربيين، على يد جنود أمريكيين

في أمكنة كان البنتاغون يعرف أنها تأوي رجال إعلام. فتاراس بروتسيوك، مصور رويترز قتل حين أطلقت دبابة اميركية قذيفة على جناح رويترز في الطابق الخامس عشر في فندق فلسطين. وخوسو كوزو، وهو مصور يعمل مع محطة التلفزيون الاسبانية "تيليثينو" جرح في الهجوم نفسه، ليموت بعد ذلك في المستشفى. أما طارق أيوب، وهو مصور يعمل لحساب "الجزيرة"، فقد قتل حين قصفت طائرة أميركية مكتب "الجزيرة" في بغداد. كذلك فإن القوات الاميركية فتحت النيران على مكاتب تلفزيون أبو ظبي، الذي كان اسمه مكتوباً بحروف زرقاء عريضة فوق سطح المبنى. ولنذكر هنا أنه كان ثمة ودّ مفقود منذ البداية بين قوات التحالف و"الجزيرة"، والبنتاغون لم يغفر أبدا "للجزيرة" بثّها شرائط أسامة بن لادن حول العالم.

إذاً في هذه الحرب، نظر البنتاغون الى "الجزيرة" بوصفها محطة تبث الدعاية المعادية، تركّز على النتائج المرعبة المتعلقة بالخسائر البشرية العراقية، ما يؤدي بالتالي إلى تأجيج المشاعر المناهضة للأميركيين(ميلر،2007، 157).

رابعاً: التلاعب بالحقائق في حرب العراق

لأن الإعلام يشكل عصب الحياة في الوقت الحاضر، كانت الولايات المتحدة أول من أدرك هذه القدرة الخارقة لتدمير العقل العراقي وتلغيمه وحشوه بقيم ورؤى ومعتقدات تخدم مشروعها الاستعماري. تمّ ذلك حتى قبل تدمير البنى التحتية العراقية. ثم ما لبث أن لجأت لنهج تكريس سياسة تعميق الفوضى الإعلامية في العراق الذي وجدته المنفّذ الفعلي لخلق إعلام طائفي تحريضي. وتم استثمارها لتدمير معنويات الجيش العراقي وإثارة الفزع والخوف عند المدنيين وترهيبهم بتقنياتها الفائقة القدرة، وأساليبها التدميرية الهائلة(البدراني،2011، 36، 35).

يأتي هذا التوجه مجسداً لفكرة غوبلز وزير دعاية هتلر عندما قال "أكذب وأكذب حتى يصدقني الناس".

ومن هنا فإن براعة الأمريكان بهذا الجانب قديمة في دراسة النفسية الإنسانية

وتحليل مكنوناتها، إذ لجأوا إلى دعم حركة الإعلام قبل وعقب الاحتلال، ولكنها مشروطة بدعم حملتهم العسكرية. وانطلاقاً من هذه المسألة هبّ الجميع للانخراط في ميدان الإعلام، وصدرت في الشهور الستة الأولى للاحتلال عام 2003، بحدود 200 صحيفة وحوالي 70 محطة فضائية وإذاعية ومواقع إخبارية بعضها مسجل لدى نقابة الصحافيين العراقيين، وبعضها الآخر غير مرخّص قانوناً. ومن الملاحظ على الإذاعات أنها استخدمت نظام ال"أف أم" FM وهو الأسهل والأرخص من ناحية الإرسال والبث.

وبخصوص الصحف، تحظى صحيفة الصباح الناطقة باسم الحكومة العراقية والمقربة من الاحتلال بدعم مالي كبير، تتجاوز الـ 30 صفحة، وتوزع حوالي 20 ألف نسخة في اليوم الواحد، لكنها تطبع حوالي 25 ألف نسخة، وتسير على نهج الفضائية العراقية.

فلكل حزب أو حركة أو تيار أو تجمع سياسي، صحيفة على أقل تقدير، وفي هذا السياق تتجسد المقولة "أعطني صحيفة أعطك حزباً"(البدراني،2011، 41).

وفي السياسات الإعلامية المعلنة نجد تفاوتاً جلياً غير مبرّر في التعامل الأميركي مع الدول الأخرى. ففي الوقت الذي كان فيه بلير، يلعن العراق بسبب أسلحة كيماوية عجزت زرافات المفتشين عن العثور عليها، وافق وبكل بساطة، على بيع أسحة كيمائية إلى إسرائيل. وفيما كان بلير يتّهم العراق بتحدي الأمم المتحدة، نراه صامتاً إزاء 64 قراراً اتخذتها الأمم المتحدة هذه وتجاهلتها إسرئيل كلياً. وهو رقم قياسي عالمي(ميلر،2007، 30) .

ثمة طفل هو علي اسماعيل عباس الذي فقد أبويه و ذراعيه في هجوم صاروخي، كان من حظه أن طيّر إلى مستشفى في الكويت... قال طوني بلير إنه سوف يبذل كل ما في وسعه لمساعدته. إنقاذ علي يأتي هنا ليشكل استعراض برّ وإحسان إعلامياً .

في الوقت الذي كان فيه علي يرسل، جواً إلى الكويت ، كان الأميركيون يمنعون منظمة "أنقذوا الأطفال" من إرسال طائرة محملة بالمواد الطبية إلى شمال

العراق، حيث يتدافع أكثر من 40 ألف شخص مشتتين لاجئين(ميلر،2007،30) .

وفي أيلول سبتمبر نقلت صحيفة "تايمز" اللندنية أنه سوف ينفق 200 مليون دولار، على "حملة دعائية تشن ضد صدام حسين" موجهة إلى "مستمعين أميركيين أجانب ، ولا سيما في البلدان العربية، ذات الشكوك المتعلقة بسياسات الولايات المتحدة في المنطقة عادة". وقال التقرير إن الحملة سوف تستخدم "تقنيات دعائية لكي تصنع مجموعات أساسية تستهدفها، إذ بات من الضروري إسقاط الزعيم العراقي" (ميلر،2007،71).

و لم تتردد إدارة بوش[1] في استخدام دعاية مضللة غير مشروعة، من أجل

---

1 - الصناعة العالمية، القيادة العالمية

تسيطر الشركات اليوم على طبقة النخبة ويسيطر الأميركيون على قادة هذه الشركات. من بين أكبر 22 شركة في العالم، يقوم أميركيون بقيادة نصفها، فتتركز السلطة في أيدي ممثلي دولة تحوي على أرضها 5 بالمئة من سكان العالم فقط. ولكن هذا الوضع يتغير بشكل سريع. فالوضع الراهن يشير إلى أن مزيداً من المدراء التنفيذيين والمصرفيين البارزين سيأتون من بقية أرجاء العالم(روثكوبف،2012،229).

هل هذه هي قوة الديموقراطية التي ستقوم بتقوية من كانوا يفتقرون إلى القوة ؟

في غياب العدالة، ليست السيادة إلا سرقة منظّمة. (سان أوغوستين)

أبرز 10 متبرعين لحملة بوش الانتخابية عام 2004 وصلت تبرعاتهم إلى ما يناهز 300 ألف دولار. علامَ يحصل المتبرعون في المقابل؟

إمكانية الوصول إلى مسؤولين مرموقين، ومراكز في المجالس الرئاسية، وتعيينات مهمة لأصدقاء يشاطرونهم أفكارهم، ومقاعد في مهمات تجارية، وتدخلات من قبل المسؤولين الأميركيين لقولبة عناصر في القوانين العالمية(روثكوبف،2012،245).

كانت إحدى أخطر نتائج هذه الظاهرة دمج الأسواق الحرة والديموقراطية في الوصفة السياسية الأميركية للعالم(روثكوبف،2012،245).

الماسونيون و السلطة

على وجه التأكيد تاريخياً، كان يوجد في صفوف الماسونيين عدد من الشخصيات النافذة والمؤثرة: 14 رئيساً للولايات المتحدة كانوا ماسونيين ومنهم الرؤساء: فورد وجونسون وريغان، إلى جانب كثير من نواب الرؤساء ووزراء وقضاة في المحكمة العليا وغيرهم من أبرز المسؤولين الحكوميين. تعود الصلة بين الماسونية والسياسة الأميركية إلى أيام تأسيس الأمة: كان 9 من أصل 56 نائباً وقعوا على إعلان الاستقلال ماسونيين، وكذلك 13 شخصاً من بين 39 شخصاً وقعوا على الدستور، ومنهم جورج واشنطن وبنجامين فرانكلين. روثكوبف،2012،398)

قال فرانكلين، وهو عضو من أعضاء الماسونية منذ كان في السادسة والعشرين من العمر، وأصبح معلماً عندما بلغ الثامنة والعشرين، ذات مرة أن سرّ الماسونيين الأكبر "يكمن في أنهم لا يملكون =

الترويج لقضية الحرب. ففي ديسمبر، كانون الأول حاور برنامج "60 دقيقة" الذي تبثه محطة سي.بي.أس. عميلاً سابقاً في السي.آي.إي يتحدث عن لقاء جرى بين خاطف إحدى طائرات 11 سبتمبر، محمد عطا وبين ضابط استخبارات عراقي مشهور قبل هجومات 11 سبتمبر القاتلة. ولقد لاحظ مراسل سي.بي. أس. يومها أنه على رغم الافتقار إلى أي دليل يؤكد حدوث اللقاء، ذكر الأمر من قبل مسؤولين في الإدارة وعلى أعلى المستويات، فانتهى الأمر بأن نسبة ثلثي الأميركيين الذين جرى استطلاع آرائهم من قبل مجلس العلاقات الخارجية، أبدت اعتقادها بأن العراق يقف خلف هجومات 11\9 الإرهابية" (ميلر،2007،72). وهذا حصيلة التراكم الإعلامي الذي يختزنه الأميركيون عن العرب من جراء أفلام هوليوود التي أحكمت وصم العرب بالمجرمين القتلة الذين لا يتوانون عن فعل أي جرائم قتل بدم بارد...

يقول الوزير باول: إننا نبذل كل ما في المستطاع. ونحن نتطلع دائما الى طرق جديدة نوصل بها رسالتنا الى العالم العربي. كما أننا ننفق كثيرا من وقتنا في الظهور على التلفزات العربية، كما نرصد كل محطة يمكن لنا استخدامها.

سوف تتدفق الصور لتؤكد أن الولايات المتحدة وشركاءها في التحالف إنما أتوا هنا من أجل هدف محدد، بالأحرى من أجل أهداف محددة: أولها، التخلص من أسلحة الدمار الشامل. والآن حيث إن النظام لم يذعن لواجباته الدولية، صار من الضروري إسقاطه وإحلال حكومة ممثلة حقاً للشعب محله، توفر حياة أفضل للشعب العراقي. وفي خضم ذلك يكمن الهدف أيضا في التخلص من غرف

= أي نوع من الأسرار إطلاقاً". وهذه تحديداً رسالة الماسونيين، الذين ما فتئوا يحاولون الانفتاح وتلطيف صورتهم من أجل استقطاب أعضاء جدد. واليوم يتراوح عدد أعضاء هذه الجماعة بين أربعة ملايين وخمسة ملايين عضو حول العالم، ويسكن حوالي 1،7 منهم في الولايات المتحدة. إنهم يركزون على الإحسان في مجتمعهم ، الذي يمتلك على الأقل 200 مؤسسة أو غيرها من برامج الإحسان في الولايات المتحدة وحدها ويمولون كل شيء من دور المسنين إلى المدارس ذات التمويل الحكومي والإدارة الخاصة. (يساهم الماسونيون الأميركيون بحوالي 750 مليون دولار في السنة) روتكوبف،2012،399).

التعذيب، وفي التخلص من نظام يقطع ألسنة الناس الذين يقاومونه. فهذا النوع من الممارسات الهمجية لم يعد له مكان في عالم اليوم، وأعتقد أن هذه الرسالة سوف تشق طريقها(ميلر،2007، 82).

يقول جاك سترو وزير الخارجية: إن الإخفاق في العثور على الأسلحة للدمار الشامل في العراق بعد الحرب، وضع جانباً وبشكل كلي كل المزاعم الحكومية. وعلى هذا النحو تعمّد وزير الخارجية أن يكون جوابه على هذا اللغز محيّراً، وذلك حين قال إن هذا (أي الذريعة التي شنّت الحرب بسببها) لا يهمّ. وقال سترو في مقابلة إذاعية أجريت معه في أيار مايو 2003، إنه لم يكن "من المهم بصورة أساسية أن نعثر على أسلحة للدمار الشامل، طالما أن البرهان على المساوئ العراقية كان ساطعاً(وات 2003).

إن كثيراً من المحاورين هم عبارة عن حسابات وهمية أو مخابراتية حسب توصيات اليسترهو القائم على مركز الأبحاث المعتمد رسمياً من قبل الولايات المتحدة الأميركية. وهو أول من أوصى بإقامة حسابات جهادية وهسية مهمتها التحريش بين المجاهدين على اختلاف مشاربهم الفكرية وإذكاء نار العداوة بينهم وإشعال نار الفتنة لتصل الكراهية حدّ القتال واستسهال ذلك فيما بينهم.

إن العمليات البسيكولوجية ، تعتبر عنصراً هاماً من عناصر الجهاز الإعلامي ، حتى وإن كانت تشكل عنصراً خفياً (ميلر،2007، 145).

أطلقت بريطانيا والولايات المتحدة غداة سقوط بغداد، محطة تلفزة خاصة بعملياتهما البسيكولوجية، فكانت أول قناة تبث داخل العراق حينها. والمحطة المسماة "نحو الحرية" والتي استخدمت الموجة نفسها التي كانت التلفزة العراقية الرسمية تبث عليها، راحت تبث رسائل مرسلة من بوش وبلير، بتمويل من وزارة الدفاع البريطانية (ميلر،2007، 147).

منذ بداية الحرب على العراق ، أوضح البنتاغون أنه لن تكون هناك رقابة . بيد أن ما لم يقله البنتاغون كان: ما وصفه مراسل أميركي: "إن في وسعك أن تكتب ما تحب، ولكن إن لم يعجبنا ما كتبت، فسوف نقتلك رمياً بالرصاص". و الحال

أن الأرقام المتعلقة بحرب العراق تضعنا أمام حكاية مرعبة: إذ قتل هناك 15 إعلامياً، و فقد اثنان من المفترض أنهما ماتا أيضا . يقول لنا واقع الأمر إن القسم الأكبر من الخسائر في صفوف الإعلاميين، إنما سقط برصاص العسكريين الأميركيين (ميلر،2007،153).

إن الإدارة الأميركية، وبالتماشي مع سياستها الخارجية الجديدة، قررت أن موقفها تجاه مراسلي الحرب يجب أن يكون الموقف نفسه الذي حدده الرئيس بوش حين أعلن الحرب على الإرهابيين بقوله : "إما إنكم معنا .. وإما إنكم ضدنا".

بيد أن تركيز الميديا الأميركية على إرهاب بعينه، بات يفوق الوصف. وفي هذا الإطار، لاحظ المعلق العالمي غوين داير، أواسط شهر أيار 2003، أن الأسبوع السابق امتلأ بتقارير أخبارية عن هجمات إرهابية على الشيشان والسعودية وباكستان والمغرب وإسرائيل، أسفرت عن مقتل 153 شخصاً، وتابع مستنتجاً: "كان الأسبوع المنصرم أسوأ أسبوع في مجال الهجمات الإرهابية منذ الحادي عشر من أيلول، سبتمبر2001. ومع هذا لم تكن ثمة عناوين عريضة في نهاية الأسبوع تتحدث عن "مقتل 750 شخصاً قتلوا بإطلاق نار في الولايات المتحدة منذ يوم الإثنين" أو "بلغ عدد قتلى الحوادث السير في الهند خلال هذا الأسبوع، ألفي ضحية، مقابل سطور صغيرة تتحدث عن مقتل عدة ألوف من الأشخاص في مدينة بونيا الصغيرة شرقي الكونغو"(ميلر،2007،245) .

في حالة غزو العراق واحتلاله في العام 2003، كان الهدف الأول لنشاط الدعاية الرسمية تسويق ذلك الغزو للجمهور. ولقد تحقق هذا في مجالات ثلاثة: شيطنة العدو والمزاعم المتعلقة بامتلاك هذا الشيطان لأسلحة تهدد الأمن القومي للولايات المتحدة. والحقيقة أن الميديا قد عاونت بشكل جيد على دفع محاور الدعاية الثلاثة هذه إلى الأمام.

منذ البداية جرت إذاً ، شيطنة صدام. ولم تكن هذه بالمهمة الصعبة على أية حال. بيد أن الميديا تمكنت في طريقها من أن تقوم أيضاً، بالمهمة الأكثر صعوبة، وهي صرف انتباه الرأي العام عن التحالف السابق لأميركا مع الشيطان وضروب

المساندة التي قدمت له في الماضي. الصورة التي تمثل دونالد رامسفيلد وهو يصافح صدام حسين خلال شهر كانون الأول، ديسمبر1983، لم تبثها أي من محطات التلفزة(ميلر،2007،273) .

بالنسبة إلى أسلحة الدمار الشامل العراقية قال سكوت ريتر، الرئيس السابق لمفتشي الأسلحة إنه حين غادر العراق في عام 1998، كان يعرف أن ما يتراوح بين 90 و 95 % من مجمل ما كان العراق يملكه من الأسلحة الكيمائية والبيولوجية، قد دمّر. والحقيقة أنه قد تم الكشف مؤخراً، أن الشخص الأبرز بين المنفيين العراقيين، حسين كامل، والذي يستند المسؤولون الأميركيون مراراً و تكراراً إلى شهادته، كان قد أخبر المسؤولين الذين حقّقوا معه بأن صدام قد قام حقاً، بتدمير كل ما لديه من أسلحة كيمائية وبيولوجية، بحيث لم يبق لديه أي منها ... و هو أمر لم يرد ذكره في الإعلام حتى شهر آذار، مارس 2003 . ما قاله حسين كامل منذ العام 1995 (ميلر،2007،274).

و الحقيقة أن تعاون الميديا كان كلياً في كل هذه الألاعيب و الخدعات. ومن هنا فإن الميديا لم تستخدم أبدا كلمة عدوان في معرض وصفها للهجوم الأميركي على العراق.

كان الإعلام الأميركي قد كرّس مقالات لا تعدّ ولا تحصى، وتعليقات وصوراً لا نهاية لها، للحديث عن ألوف الضحايا الذين سقطوا في 11/9، ولكن في المقابل مرّ العدد الأكبر من القتلى والجرحى الخطيرين العراقيين، وسط صمت الإعلام الأميركي...

مع حلول النصر والاحتلال، استمرت "الميديا" في تفادي تصوير المستشفيات، وكذلك في تفادي تصوير الوضع العام لمواطنين يعانون من أزمات شحّ المياه وفقدان الأغذية، ونهب المستشفيات وكذلك البيوت والمحلات والإدارات العامة. كان تركيز "الميديا" في المقام الأول على إمارات الحبور والاحتفال التي عمت في أوساط العراقيين "المحررين"؛ أما الأكثر حظوة بالتغطية، فكان إسقاط تمثال صدام حسين في ساحة الفردوس البغدادية. (ميلر،2007،369)

الصراع الإسرائيلي الفلسطيني:

دراسة راهنة أجرتها لجنة التلفزة المستقلة، أظهرت أن 79% من المواطنين، قد شاهدوا في العام 2002، التلفزة بوصفها المصدر الأساسي الذي يزودهم بأخبار العالم[1]. أجرينا تحليلاً لمضمون الأخبار التلفزيونية ليتبين لنا ضآلة المعلومات التي تقدم حول تاريخ الصراع الإسرائيلي الفلسطيني وجذوره.

لقد درسنا 91 نشرة إخبارية بثت من على ال BBC1 والATV1، خلال الأسابيع الأولى للانتفاضة بين 8 أيلول سبتمبر و16 تشرين الأول أكتوبر 2000. قمنا بنسخ الأخبار، وقمنا بإحصاء سطور النصوص المكرسة لكل جوانب الموضوع (مثلاً، كم عدد السطور التي تحدثت عن الصراع والعنف أو عن مفاوضات السلام، أو عن تفسيرات للصراع...). وتبين لنا أنه من أصل ما يزيد على 3000 سطر في النصوص، كان هناك فقط 17 سطراً تشرح تاريخ الصراع. ومن هنا لم نفاجأ إذ وجدنا أن عدداً قليلاً جداً من أفراد المجموعات التي سألناها، يعرف شيئاً عن جذور الصراع(ميلر،2007،280).

في أفغانستان:

عندما طرد نظام طالبان الساذج كل الصحفيين الغربيين إلى خارج البلاد، ضَمَن بشكل قاطع مرور الاستخدام العشوائي للقنابل العنقودية واستهداف المدنيين وغير ذلك من الفظائع التي اقترفها الأميركيون والبريطانيون(ميلر،2007،409). ولكن لو أن الطالبان كانوا قد سمحوا للصحفيين الغربيين بالتواجد في بلدهم خلال فترة التحضير لتلك الحرب من طرف واحد، ربما كان في الإمكان إنقاذ حياة بعض المدنيين.

خامساً: الحرب النفسية

يعرف العالم الأمريكي شفارتز الحرب النفسية بأنها : استخدام الصنوف المختلفة للحجج الحقيقية والمزورة والتي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية للخصم،

1 - لجنة التلفزيون المستقلة «نظرة الجمهور» لندن آي.تي.أس، 2003.

وتخريب سمعة قياداته ونزع الثقة بإمكاناتهم. وهذا يعني في نهاية المطاف الضغط والتأثير على الرأي الإجتماعي عامة وآراء الناس المستقلين خاصة لتحقيق هذه الأهداف أو تلك(الختاتنة،2011،276).

فالحرب النفسية استعمال مخطط وممنهج لمختلف الأساليب النفسية للتأثير على آراء ومشاعر وسلوك العدو بطريقة تسهل الوصول إلى الأهداف. وهي وسيلة مساعدة لتحقيق السياسة القومية للدولة. وتستخدم فيها كل إمكانيات الدولة ومقدراتها من سياسية واقتصادية وعسكرية وإعلامية وغير ذلك.

ويطبق علم النفس الإعلامي لتدعيم جهود العمليات السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية، وهي أيضاً حرب تغيير السلوك(الختاتنة،2011،277).

ومن أبرز خصائص الحرب النفسية أنها:

- لا تسعى للإقناع بل لتحطيم القوة المعنوية للخصم.
- تسعى لزعزعة الخصم وثقته بأهدافه ومبادئه وتصوير عدم إمكانية تحقيق هذه الأهداف والمبادئ.

ولعل أقوى سلاح في الحرب النفسية هو بث الشائعات المغرضة، فالجمهور المستهدف قد حمل عبء نقل الإشاعة إلى كل فرد من أفراد المجتمع، فهو من ساعد في نقلها وزيادة تأثيرها، فهي لم تنقل من جانب العدو حيث غالباً ما يكون محل شكّ وريبة وإنما من الجمهور نفسه.

والشائعة كالدعاية تماماً، تشكل خطورة على واقع المدنيين والعسكريين على السواء.

وهي تتسم بطابع الغموض، كونها لا تنتسب إلى مصدر محدد. لأن الغموض يولد الشك، وهذا مطلوب لنجاح مقاصدها، والشائعة تنسب من خبر لا أساس له من الصحة. أو دبلجة خبر فيه شيء من الصحة. وتكون دائماً موجزة لتسهيل نشرها الختاتنة،2011،295).

وقد استخدمت الإشاعة بشكل مدروس في الحربين العالميتين، فبريطانيا

مثلاً أنشأت عام 1918 قسماً للدعاية ضد العدو . كما أمر الرئيس الأميركي ولسون بإنشاء مكتب للاستعلامات العامة يستفيد من خبرة الإعلان التجاري. وقد بلغ ما أسقط من منشورات على ألمانيا بواسطة المنطاد خلال ت1 1918 (5،360،000) منشور (نوفل،1981،103).

وهذا ما قام عليه الإعلام الاسرائيلي متبنياً قاعدة "فرّق تسد"، حيث بدا واضحاً هدف التفرقة والعزف على أوتار العنصرية الإقليمية أو الطائفية. وهذا ما حدث في حربه عام 1982 في لبنان، حيث تجلت الخطّة حين حاول التفرقة بين اللبنانيين والفلسطينيين، وحاول استغلال الأقليات العديدة في لبنان وتوظيفها لتحقيق مآربه، وخطط استراتيجية أخرى من جملتها إشاعة تفوق الجندي الإسرائيلي وتخلف الجندي العربي...

وقد تبيّن من خطب الدوائر الحاكمة في إسرائيل أن التكتيك الدعائي الاسرائيلي يقوم على إشاعة اليأس والأمل في نفوس العرب: اليأس من مقدرتهم على التصدي للجيش الاسرائيلي. والأمل في السلام مع إسرائيل. من هنا تتضح العلاقة بين الإشاعة والحرب النفسية، وهي علاقة الجزء بالكل، فالإشاعة هي الجزء والحرب النفسية هي الكل. ولعل الإشاعة هي من أقوى وسائلها مثلها في ذلك مثل الدعاية وغسيل الدماغ وافتعال الفتن وغيرها كثير.

ولعل الحرب النفسية تضاهي أحياناً في خطورتها الحرب العسكرية فهي تعمل على أعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم.

العمليات النفسية في الحرب العالمية الأولى:

شهدت الحرب العالمية الأولى تحولاً جذرياً في وسائل العمليات النفسية، فبعدما كان استخدامها عرضياً أصبح فناً وعلماً قائماً بذاته، حتى أن البعض قد ذهب إلى القول بأن كسب الحرب العالمية الأولى يعود الفضل فيه للعمليات النفسية. وقد لعبت الدعاية دوراً كبيراً في هذه الحرب لتركيز الدول المشتركة فيها على وسائل الاتصال الجماهيري .

فقد كان للولايات المتحدة الأميركية في الحرب العالمية الأولى وكالتان مسؤولتان عن الدعاية: الوكالة المدنية للمعلومات، ثم الوكالة العسكرية التي لها قسم للدعاية أو العمليات النفسية.

في مجال العمليات: ركزت العمليات النفسية العسكرية الأمريكية على إنتاج المنشورات، إذ أن أجهزة الراديو لم تكن موجودة كوسيلة اتصال جماهيري. نجح هذا الأسلوب في استسلام عدد كبير من قوات العدو خاصة بعد استخدام أساليب توزيع المنشورات البريطانية والفرنسية وتحسينها باستخدام البالونات والطائرات كوسائل أساسية في التوزيع.

وفي بريطانيا، أنشأت وزارة الخاجية البريطانية مكتباً للدعاية، وأصبح لديهم في نهاية الحرب وكالتان: تتكون الأولى من وزارة الاستعلامات ومعها إدارة المخابرات للقيام بأعمال الدعاية خارج بريطانيا، أما الوكالة الثانية فهي اللجنة القومية لأغراض الحرب وتقوم بأعمال العمليات النفسية داخل بريطانيا(الختاتنة، 2011، 279).

العمليات النفسية في الحرب العالمية الثانية:

يرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء.

قامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر، وقد استسلمت الدنمارك والنرويج والأراضي المنخفضة جزئياً نظراً للخوف من الحرب الذي خلّفته وسائل الدعاية الألمانية.

وأنشأت الولايات المتحدة الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية وكالتين شاركتا في العمليات النفسية. كانت إحداهما مكتب معلومات الحرب الذي تولى السيطرة على الدعاية المحلية والدعاية البيضاء المستخدمة في الخارج.

أما الوكالة الثانية فهي مكتب الخدمات الإستراتيجية الذي تتلخص مهامه الرئيسة في الآتي:

- جمع معلومات الاستخبارات.
- القيام بعمليات الدعاية السوداء(الختاتنة، 2011، 281).

1. مشاهير الحرب النفسية

مشاهير الحرب النفسية كثيرون، نذكر منهم على سبيل المثال:

أ. محمد سعيد الصحاف

وزيرخارجيةوإعلام عراقي في عهدالرئيس صدامحسين، أدار الحرب الإعلامية خلال الغزو الأمريكي للعراق عام 2003، كان ضليعا باللغة العربية، يستخدمها في خطابه الدعائي، وصف جنود الغزو الأمريكي بالعلوج وارتبط هذا اللفظ العربي باسمه في الصحافة الأجنبية إذ لم تتوفر له ترجمة غير عربية.

لعب دورًا كبيرًا في سير الأحداث، وبرز في مؤتمراته الصحفية التي كان يعلن فيها عن انتصارات القوات العراقية المتتالية بينما كانت القوات البرية تتقدم بشكل مضطرد إلى بغداد. وفي آخر مؤتمر صحفي له في يوم سقوط بغداد أعلن الصحاف أن الأمريكان "ينتحرون الآن بالآلاف على أسوار بغداد».

ب. جوبلز

إنه الدكتور جوزيف جوبلز، مدير الدعاية السياسية للحكم النازي إبان حكم هتلر في الحرب العالمية الثانية، وهو بترويج الفكر النازي للشعب الألماني وجعلهم يؤمنون به إيماناً مطلقاً، علت ألمانيا في السنوات الأولى للحرب.

نجح في ترسيخ شعار"ألمانيا فوق الجميع"، داخل وجدان كل ألماني، بفضل خطبه الرنانة وكلامه الذي لعب بمشاعر الملايين.

ج. الإسكندر الأكبر

يعتبر الإسكندر الأكبر من أقدم من استخدموا الحرب النفسية وقد استخدمها في حروبه كثيراً، حيث كان من أساليبه صنع عدد كبير جداً من الدروع والخوذات الضخمة، كان يتركها خلفه في أي مكان يعبره بجيشه، ليجدها عدوه، ويعتقد أن جيش الإسكندر به عمالقة من الرجال فيرتعد العدو رعباً قبل أن يلتقي بجيش

الإسكندر ويمتنع عن ملاحقته. (ختاتنة،2015، 135)

د. جنكيز خان

كان من عادة القائد المغولي جنكيز خان أن يبعث أمام جيشه بمن ينشر وسط البلد المستهدفة كلاماً يدل على أعداد المغوليين الكبيرة وأفعالهم الوحشية من أجل بثّ الرعب في النفوس، كما أنه كان يقوم بخداع جيش عدوه، فيجعلهم يعتقدون أن جيشه أكبر من الواقع عن طريق مجموعة مدربة من الفرسان الذين كانوا يتحركون من مكان لآخر بسرعة كبيرة. (ختاتنة،2015، 136)

2. أهداف الحرب النفسية

تهدف الحرب النفسية لتدمير ثقة المواطن وتشكيكه وتخويفه وتفكيك وحدة المجتمع وتحطيم قوته المعنوية نتيجة إطلاق بعض الإشاعات والمعلومات الغير صحيحة.

وهي تعمل على إدامة واقع مفروض مثل تعظيم زعيم واستعراض القوة العسكرية المزعومة بامتهان لغة التضليل والإغراء عبر وسائل الخداع الإعلامي . يوجز (دفيسون) أحد الخبراء الأمريكيين في هذا المجال، أهداف الحرب النفسية قائلاً: "تهدف هذه الحرب إلى التأثير على عواطف الجمهور لدى الخصم، وتسميم أفكاره، وزعزعة مواقفه، وإلى تبديل سلوكه حسب الاتجاه الذي يساعد على تحقيق أهدافه ومصلحته عالمياً". (ختاتنة،2015، 136) فلا بدّ إذن من توعية الجمهور بالحرب النفسية والعمل على مواجهتها لرفع معنويات الجمهور وزيادة ثقته بنفسه وبقيادته.

3. غسيل الدماغ أو الإقناع القسري[1]

غسيل الدماغ، الإقناع القسري، التحكم بالفكر، إصلاح الفكر وغيرها من

---

1 - الموقع الرسمي لوكالة الأخبار البريطانيةBBC السعودية،إعادة تأهيل الجهاديين في مراكز الرعاية،9 يوليو، 2008.

M Clarke,Behavioral Science,The royal collagrof surgeons,unpublished lecture,2008.

المسميات نطلقها على تطبيق تقنيات قسرية لتغيير معتقدات أو قيم أو قناعات أو مشاعر أو سلوكيات لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو فردية أو دينية... وعلى ذلك، نجده يستثمر في مجالات عدّة مثل الإعلام وتوجيه الرأي العام، السياسة، الدين، التسويق والدعاية، الخدمة العسكرية والاستخبارات وتدريب الفدائيين والانتحاريين.

يرجع علماء النفس التاريخ الحقيقي لاكتشاف عمليات التحكم بالفكر إلى تجارب بافلوف على الكلاب . فما هي هذه التجارب؟ وماهو الاشتراط؟

الجميع يعرف هذه التجارب التي تكمن في تعويد الكلب على التحضر للطعام عند سماع صوت الجرس، ولكن تكملة القصة غاب عنها الكثيرون :

هطلت أمطار غزيرة في روسيا ولم يتمكن بافلوف ومساعدوه من دخول المختبر لعدّة أيام، ماتت بعض الكلاب وبقي بعضها الآخر، إلا أنها نسيت ما علّمت ولم تعد تستجيب(كامل:2005).

ماذا يعني ذلك؟

ما حدث، فتح الباب أمام البحث في عمليات غسيل الدماغ.

ذكر مصطلح غسيل الدماغ للمرة الأولى في مقال للصحفي وعميل الاستخبارات الأميركي إدوارد هانتر Edward Hunter سنة 1950 أثناء الحرب الكورية وكتب العديد من الكتب عن الأساليب الصينية في التحكم بالفكر(العريان، 2015).

بدأ عندئذ تاريخ الاقناع القسري وقد استثمر أساليب اجتماعية نفسية عدّة لعلّ أولاها :

- **اتباع الأغلبية** Conformity: مع الجماعة يشعر المرء بالأمان، فهم أهل للثقة.

وقد بيّنت تجربة Solmon Asch أنه لدى تعرض أحدهم لسؤال عن تماثل أحد القضبان طولاً، تبنّى في جوابه الخطأ جواب الجماعة الحاضرة وكذّب عينيه... وتكررت التجربة مراراً مع أناس آخرين، فكانت النتيجة أن 75%منهم تبنّوا رأي الأغلبية وكذّبوا عيونهم .

➢ **الطاعة الإجتماعية**: أمثلة كثيرة حول العالم لهذه الطاعة العمياء أدّت إلى انتهاكات حقوق الإنسان. نستعرض هنا تجربة مثيرة أجريت في عام 1961 في جامعة يال طبقت حرفياً قابلية المجتمع على إلحاق الأذى، هي تجربة ملغرامMilgram لقياس مدى خضوع الفرد للطاعة الإجتماعية حين يتلقى تعليمات تتعارض مع مبادئه.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تحويل مواطنين صالحين إلى مرتكبين للشر وإلى أشخاص ذي تأييد أعمى للقادة الطغاة.

أولى هذه العوامل الحاجة إلى أيديولوجية لنظام يجعل أي شئ يبدو منطقياً. في هذه الحالة يبدون رغبتهم في مساعدة الناس، في تطوير ذاكرتهم، تطوير التعليم.. لدى جميع الطغاة أيديولوجيات معيّنة ويؤمنون بأنهم يقومون بعمل إلهي أو بحماية بلدهم من أجل الحرية والديمقراطية وأشياء مشابهة، فيقومون بإعطاء أدوار للناس ليكون لهم دور مجدٍ في مجتمعهم وحملهم على فعل ما يريدون، فيكون عملاً شريراً بشكل أساسي. يستهلّونه بخطوات بسيطة صغيرة جداً:

في المختبر: "أ" يأمر المدرس أن يكهرب الطالب (لا توجد حقيقة كهرباء والطالب مجرد ممثل) عند كل إجابة خاطئة. وتتزايد شحنات الكهرباء بتزايد الشحنات الخاطئة.

يفصل عازل بين الاثنين لكن يمكنهما سماع بعضهما. تزداد الشحنة، يبدأ الطالب بالاحتجاج، بالصراخ، بالأنين، يصمت تماماً...

يطلب ملغرام Milgram من طلاب السنة الأخيرة في فرع علم النفس أن يتنبؤوا بعدد من أطاع الأوامر في التجربة، فتراوحت الأجوبة بين 0-3%... والواقع أن 65% استمروا حتى النهاية(صناعة الطغيان،2015).

وعلى ذلك، يمكن القول بأنه يمكن تحقيق طاعة عمياء :

- كلما كبر الحاجز المكاني بين الضحية والمعتدي.
- كلما قربت المسافة بين المعتدي ومن يعطي الأوامر، ولعل هذا ما يفسّر سرّ قرب القيادة من الجيش أثناء الحروب.

وهذا يطرح سؤالاً: هل مجرمو الحرب مشتركون في نية الجرم أم أنهم فقط يتّبعون الأوامر ولا إرادة لهم فيما يحصل؟

- **طاعة السلطة**: للانسان ميل إلى الرضوخ للسلطة (دولة، حزب، جماعة إرهابية، قبيلة...) فتراه يتحول في ظروف خاصّة كالحروب إلى وحش منتهك لحقوق الإنسان ويتذرع دوماً باتباعه للأوامر مثلما حصل في مذبحة صبرا وشاتيلا، المذابح الأميركية في فيتنام، الغزو العراقي، والأمثلة على ذلك لا تعدّ ولا تحصى...

  الطيّار الأميركي Charles Sweeny الذي ألقى القنبلة النووية على هيروشيما يقول بعد 25 سنة على الحادثة: "كان لزاماً عليّ أن أساند حكومتي، وقد أكون غير متفق مع حكومتي".

كانت هذه إطلالة على بعض من العمليات النفسية التي تحاك وتدبّر في الدهاليز لتؤتي أكلها في الوقت المخطط له، وقد استثمرت من أجل ذلك أساليب اجتماعية نفسية كثيرة منها تلك التي أشرنا إليها وغيرها كثير. ونحن إن توقفنا عند اليسير منها، لندرك خطورة الأمور التي يخطط لها ويتم تصريفها عبر كيد إعلامي لا نفقه أسراره.

فحريّ بنا استثمار هذا العلم، علم النفس الإعلامي لنواكب الهجمة الإعلامية التي لم توفر شيئاً من التقنيات النفسية والإجتماعية لتوجد الرأي العام بالمقاييس والاتجاهات المرسومة سلفاً.

الفصل الثامن: دراسة تحليلية ونقدية
لأفلام الكرتون والرسوم المتحركة

بعد عرض مفاهيم وأهداف علم النفس الإعلامي وما يستتبع ذلك من دراسة فن الاتصال والتغييرات التي طرأت عليه، وتناول الإعلام بتقنياته الحديثة وأدواته الفاعلة مثل الدعاية والإعلان، مستثمراً علم النفس بأبعد حدوده، موقعاً أكبر الأثر لدى العامّة من الشعوب، تتجلى الصورة النهائية للإعلام بنفوذه وجبروته وقدرته على التلاعب بالحقائق وفق مآربه السياسية والإطاحة بالصورة الإعلامية للعرب عبر المسلسلات والأفلام والبرامج الإجتماعية والسياسية والثقافية، وسط عجز وصمت إعلام عربي.

إثر ذلك كان مجدياً التعرض بالنقد والتحليل لأفلام الكرتون والرسوم المتحركة لدراسة تأثيرها السوسيولوجي على الأطفال بهدف ربط الشق النظري بالواقع والممارسة، من أجل تعميق الفهم ورفع مستوى إدراك التأثيرات الواقعة على أطفالنا.

جاء الاختيار لأفلام الكرتون عشوائياً مع مراعاة أكثرها رواجاً وشهرة في عالم الطفولة في الوطن العربي، مثل:

1. مختارات منوعة: توم وجيري، سبونج بوب،عالم غامبول المدهش، سكوبي دو، جاكي شان، مستر بين، سندباد، علي بابا والأربعون لصاً، فيلم الدمية المتوحشة، فيلم البؤساء، كرتون دانية...
2. والت ديزني بأفلامه ومسلسلاته الشهيرة أولاها: بياض الثلج، سندريلا، الأميرة والضفدع، الجميلة والوحش، الأميرة النائمة، ملكة الثلج، ميكي

ماوس، بطوط، بينوكيو، فيلم الخارقون، بيكسار برسومه المتحركة: حكاية لعبة، التوابع مينيون...

هذه الأفلام تربينا عليها في جزء منها، وأولادنا اليوم يتربون عليها وعلى جزء آخر لا يقل تأثيراً عنها ...

كان النقد والتحليل ضمن الأطر التي تناولناها نظرياً في هذا الكتاب وفق دراسات وتقارير علماء النفس والتربويين، فجاءا تحت سقف التأثيرات الصحية، النفسية والإجتماعية، العنف وبصمات هذه التأثيرات على المنحى السلوكي لدى الأطفال.

إن العين التي تشاهد الأفلام للاستمتاع وتمضية الوقت لا ترى مثل العين التي تنظر بعين النقد والتحليل، فإذا أمعنّا التدقيق في كل فيلم أو مسلسل كرتوني أدركنا إلى أي مدى نحن تاركو أولادنا لتربية لا تتفق مع أفكارنا ومبادئنا وقيمنا، إن لم نقل تربية تضع الطفل في قالب مرسوم وفق خطة ممنهجة من قبل معدّي هذه الأفلام وصانعيها.

1. مختارات منوعة

هي لقطات من بعض أفلام الكرتون مثل:

أ. قصص توم وجيري Tom and Jerry Tales

توم وجيري[1] مجموعة رسوم متحركة كرتونية كوميدية تتكون من 161 حلقة، من بطولة شخصيتي الرسوم المتحركة الشهيرتين توم وجيري، أنتجت في عام1940 إلى عام1967 وحازت على جوائز الأوسكار.

يظهر الصراع بين القط توم والفأر جيري. يدور موضوع الحلقات بمحاولة توم الإمساك بجيري كي يعده كوليمة ويأكله، لكن جيري يهرب دائماً ويراوغه ويقوم

---

1 - جوزيف باربيرا مبتكر شخصيتي الرسوم المتحركة الشهيرتين توم وجيري مع ويليام هانا الذي كان شريكا له.

أسسا شركة هانا باربرا التي قدمت على مدى سنوات شخصيات هامة في عالم الرسوم المتحركة حيث تولى باربيرا الرسم وكان هانا مسؤولا عن الإنتاج. أصبحت شركة هانا باربرا واحدة من أشهر شركات الرسوم المتحركة في هوليوود عاصمة السينما الأميركية

باستفزازه. ويقع توم دائماً في مآزق ويصطدم أحياناً بمنزل الكلب سبايك، وهو أحد شخصيات المسلسل، أو يقوم بكسر أثاث المنزل.

شخصيات توم وجيري

توم هو قط أزرق رمادي اللون يعيش حياة مدللة للغاية. أما جيري فهو فأر منزلي بني اللون يعيش في منزل سيدة توم.

بنيت شخصية توم على أساس أنه حاد الطباع ومرفّه. أما الفأر جيري فهو انتهازي ويعتمد على ذاته بالإضافة إلى امتلاكه قوة كبيرة مقارنة بجسمه ويملك ذكاءً حاداً يميّزه عن توم.

تنتهي معظم الحلقات بفوز جيري إلا أنه في حلقات أخرى تكون النتيجة مغايرة تماماً ويفوز توم خصوصاً في الحلقات التي يكون فيها جيري معتدياً كما يمكن أن تكون النتيجة هي خسارة الإثنين معاً أو تصالحهما.

وتتشابه الشخصيتان في ميولهما السادية فكل شخصية تجد متعتها في تعذيب وإيذاء الأخرى لكن عندما تتعرض إحدى الشخصيتين لخطر قاتل في بعض الأحيان فإن الأخرى تسرع بإنقاذها.

القصة

تتركز جميع الحلقات حول القط توم الذي يحاول كل مرة مطاردة الفأر جيري. في حلقات قليلة يحاول توم أكل جيري. لكن في حلقات أخرى تتم المصالحة بينهما. ويكمن سبب مطاردة توم لجيري لمحاولة الأخير إفساد منزل سيدة القط توم وأكل طعامها الذي تأتمن عليه توم. ويقوم جيري بمحاولات أخرى لاستفزاز توم مثل إنقاذه للفرائس التي يحاول توم أكلها مثل البطة الصغيرة والسمكة الذهبية وعصفور الكناري. ونادراً ما ينجح توم في الإمساك بجيري لمهارة جيري ومكره وذكائه.

وتبدو العلاقة بين توم وجيري في حبّ الإزعاج أكثر من الرغبة في التخلص

من الآخر. ويظهر في بعض الحلقات اهتمام وعناية كل منهما بالآخر مثل حلقة توم والأسد.

تلعب الموسيقى دوراً كبيراً في الحلقات فهي تضفي الإثارة والأحاسيس على المشاهد وتعزز غياب الحوار. فشخصيتا توم وجيري نادراً ما يتكلمان. وعوضاً عن ذلك يستخدم توم وجيري الضحكات وأصوات الفزع وهي مصنوعة بآلات موسيقية.

يحتوي مسلسل توم وجيري على مشاهد عنيفة، فتوم دائماً يحاول إيذاء جيري بجميع أنواع الأسلحة تقريباً من العصا للطلقات النارية للمتفجرات. كما يعرض جيري أحياناً توم للتيار الكهربائي أو يسقط على رأسه أشياء ثقيلة. ولهذا ورغم الشعبية الكبيرة التي ينالها المسلسل إلا أنه يوصف بالعنف المفرط. لكن المدافعين عن المسلسل الكرتوني يذكرون بأنه لا يوجد دماء أو طعنات في أي مشهد من المشاهد (ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

في الحلقة ال25 يحاول توم إدخال رأسه داخل حجرة بيت جيري ويخرجه بسهولة، ويحاول إشعال إحدى الألعاب النارية فتقوم جيري وبحكمتها تشعله من ورائه فينفجر توم ولا يتأذى. وحين يحاول توم ضرب جيري بالمكنسة تأتي الضربة على وجهه فلا يتأذى أو يتألم.

في هذه الحلقة نجد تشجيعاً للأطفال على استعمال الألعاب النارية بطريقة عشوائية. كما أنها توحي للطفل أن العلاقات الإنسانية والإجتماعية يمكن أن تنشأ وتقوم على خلافات دائمة.

وفي الحلقة 34، تختلف الأحداث لتشتدّ سلباً. ولعلّ هذا ما يدفع الطفل إلى استمراء العنف، فهو يشاهد إلحاق الأذى الواضح على شخصيات الفيلم إلا أنها سرعان ما تعود إلى طبيعتها دون أي بأس.

وفي حلقة "القط المرعوب" نعيش جواً من الرعب، فأثناء قراءة جيري لمجلة على غلافها قطة بملابس غير لائقة، يتراءى له أشباح وهياكل عظمية ورأس جمجمة يهجم عليه.

وفي حلقة عفاريت توم جيري: نتأمل توم وجيري يهبطان من علوٍ ولا يتأثران، يبدوان وكأن لكل منهما نسخاً متعددة: عالم من الخيال الممزوج بالخوف والعنف.
وفي حلقة أخرى لقطات غير مسؤولة، تهوّن على الطفل فكرة الأذى وتوّسع أفق العنف لديه، كأن يمر القط في آلة لتقطيع الورق وتوضيبه، يطلق الرصاص على وجهه كأن شيئاً لم يكن، ينفجر الصاروخ بتوم ثم يعود سالماً...
وفي فيلم توم وجيري كاملاً 2015: يرفع جيري الفرشة لتوم ويرقص على أنغام إغلاق الفرشة عليه عدة مرات، إنه يتلذذ بتألم توم ومعاناته.. قمة الوحشية.
عند نوم توم ورفيقه في السرير، يخرج جيري سريرهما خارج الغرفة ليوقعه عبر الدرج ويطير بهما خارج البيت بالسرير، يرتطمان بالحائط ولا يتأثران، وفي لقطة أخرى يأكل جيري الأبوشار وهو يستمتع برؤية القطين يسيران رغماً عنهما بالسرير ويطير السرير ويصل مكسراً إلى البيت.
كل هذه اللقطات تحدث في جو من الفكاهة والدعابة، ليهون العنف على الطفل فيقوم بالمحاكاة والتقليد دون أدنى تردد.
وكأن الترويج للعنف المستشري في حلقات توم وجيري وغيره من المسلسلات والأفلام، وضع لإضعاف مكامن الحس الجمالي لدى الإنسان، وتنمية غرائز العدوان.
والولايات المتحدة هي أكبر مسوِّق للعنف في أعمالها الفنية؛ سواءً الكرتونية أو الحقيقية، ولعل السبب في ذلك أن ساستها يريدون تشكيل قوة عسكرية، الأمر الذي يستتبع توجيه أبنائها نحو العنف بشدة؛ ليروا كيف يسيل الدم ولا يتأثرون؛ فهي تطمح أن تكون أمة عسكرية، علمتها فيتنام أنه ينبغي أن يُربَّى الشعب تربية يحتمل هذا العنف الشديد، فاصطبغ ذلك في معظم أفلامهم. والمتابع للدراما الأمريكية يجدها دراما عنف، بينما يَضعف ذلك في الدراما الغربية، ولاسيما الدراما الفرنسية التي تغلب عليها النزعة الإنسانية.
لقد صدَّرت لنا أفلام الكرتون الأمريكية العنف، وتبعتها الأفلام اليابانية، التي اعتمدت بدورها على العنف، فهي قد خرجت من الحرب العالمية الثانية، وهي

أشد الحرص على رباطة روحها المعنوية.

إن العنف المقدم عبر هذه المسلسلات والأفلام وغيرها هو أمر لا يستهان به ، ولاسيما إذا قُدم على أنه سلوك الكبار، فالطفل مولع بمحاكاة الكبار في سلوكهم، وكم سطّرت لنا الأحداث من وقائع مؤلمة جرّاء محاكاة هذا العنف.

في الحلقة ال53، نرى شخصية جديدة: التنين الذي يبتلع توم فيخرج من بطن التنين ولديه خاصية قذف النار حتى يقذف بها على الشجره لتحترق وتختفي. وفي ذلك أيما ضرب لأهمية الشجرة والبيئة من حولنا.

وقد أشارت دراسة أمريكية أن 97% من الأمهات يقرّون بأن أطفالهم يقلدون أبطال الكارتون بشكل أعمى مما يؤثر على سلوكهم بصورة سلبية(حنفي ومهدي،2014).

ومن جانب آخر، صدرت مقالة في أمريكا في نيسان عام1996 بمناسبة مرور خمسين سنة على تشكيل توم وجيري، ذكر فيها كاتب المقالة اليهودي: صَنَعْنا توم وجيري؛ لأننا كنا نريد أن نُكرس حق اليهود في فلسطين.(الرشيد،2009)

وذلك من خلال التأثير على اللاشعور؛ فكل الناس يُفضلون صاحب البيت، ولا يفضلون الوافد، وهم أرادوا المشاهد أن يتقبل باللاوعي الوافد ويقدمه على صاحب البيت.

أرادوا أن يقدموا الفأر بصورة أفضل؛ ماكر، ذكي، شيطان، عفريت، يصنع المقالِب بصاحب الأرض، الذي هو القط، حتى أصبح أصحاب البيت يطردون القط.!!

ب. سبونج بوب سكوير بانتس SpongeBob SquarePants

هو مسلسل تلفزيوني أمريكي متحرك صممه مذيع وعالم أحياءٍ حري ومصمم الرسوم المتحركة ستيفن هيلنبرغ[1].

يروي المسلسل مغامرات وحكايات الشخصية الرئيسة سبونج بوب وأصدقائه

1 - تم إنتاجه من قبل شركة أمريكية بارامونت، تأسست عام 1916، يقع مقرها في هوليوود، كاليفورنيا.

في مدينة خيالية تحت الماء في المحيط الهادئ اسمها "بيكيني بوتوم". أضفت شعبية هذا المسلسل عليه امتيازاً فريداً من نوعه، ففضلاً عن عرضه الأعلى تقييماً على قناة تلفزيونية تدعى نكلوديون، هو من أكثر الرسوم المتحركة على القناة المسماة بنكتوونز والملكية الأكثر توزيعاً على شبكات MTV التلفزيونية.

أتت فكرة تصميم شخصية سبونج بوب لهيلنبرغ عام 1984 من خلال دراسة علم الأحياء البحرية في كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكة، حيث كتب سيناريو منطقة المد والجزر فجسّد فيه أشكال الحياة البحرية ومنها الإسفنجة سبونج بوب.

تلقى المسلسل إشادة واسعة من النقّاد في جميع أنحاء العالم. إلا أنه كان محوراً للعديد من الاختلافات وأحد انتقاداتهم للمسلسل كان توجهه الجنسي.

فاز المسلسل بأفضل برنامج للرسوم المتحركة من الفئة الخاصة عام 2010. وتلقى أيضاً العديد من الجوائز والترشيحات.

أنتج سنة 2004 فيلم لـ"سبونج بوب" تحت عنوان The Sponge Bob SquarePants Movie، قوبل بردود فعل جيدة، وحصد في دور السينما 140 مليون دولار. وكانت النية أن يكون الفيلم نهاية لحلقات مسلسل "سبونج بوب"، غير أن المسلسل استمر لمواسم جديدة.

يحكي الفيلم عَن سرقة تاج الملك نيبتون من قبل "بلانكتون أو شمشون"، وهي الشخصية الشريرة في المسلسل، وذلك لتوريط "سلطع". وعند شروع الملك بإعدامه يتطوع "سبونج بوب" بالذهاب لمدينة "الصدفة أو شيل سيتي" لإيجاد التاج ويفعلها في آخر لحظة.

أهدي الفيلم إلى روح Jules Engel، وهو صانع أفلام وفنّان ومخرج ونحّات ومعلم هنغاري، أمريكي يهودي، توفي عام 2003، وكان قد عمل في بدايات حياته في والت ديزني.

ثلاثة أشياء تشير إلى "ماكدونالدز"[1] في الفيلم: الهمبرغر، وأيس كريم سانداي المفضلة عند «سبونج بوب»، وحربة نبتون الصفراء التي لو قُلبت فستشير إلى

---

1 - يفتح ماكدونالد فروعه الأساسية في كندا، إسرائيل، نيوزيلند"(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

شعار «ماكدونالدز»(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

والهمبرغر يروّج له في معظم مسلسلاته. ففي سبونج بوب خارج الماء يتم الترويج لكتاب سحري يحوي الوصفة الطيبة للبرغر ويحاول شمشوم سرقة هذه الوصفة باستعمال الدبابة ، الطائرة والرجل الآلي، بل وآلة الرجوع بالزمن. ويظهر القبطان الشرير وهو صاحب الكتاب السحري وبيده تحديد مصير الأبطال في الحقيقة وكأن تسيير الكون بين يديه. ويجري العمل على تمزيق الورقة الأخيرة من الكتاب ليتم تغيير النهاية.

ويتراءى لنا من خلال هذه الحلقة أن البرغر ذو وصفة سرية رائعة يتقاتل عليها الجميع للحصول عليها.

ويتم التركيز عليه كوجبة شهية في حلقة خاصة به عنونت بحلقة البرجر الجميل. وفي حلقات أخرى نرى الإشارة إلى الكاتشاب، والترويج له، ليطرق مسامعنا: "ها هو الكاتشاب"[1].

وهنا تستوقفنا العلاقة القوية التي تجمع سبونج بوب بشركة ماكدونالدز[2]، وبالتالي الترويج لمنتجاتها. ولا يخفى على عاقل هوية الماكدونالدز وتأثير وجباتها السريعة على الصحة.

بحث شلوسر في الممارسات التي تخص العمل في ماكدونالدز وغيره من سلسلة

---

1 - : كشف باحثون آخرون أن صلصة الكاتشب تضاف لها مادة أخرى تعرف بالصمغ الغذائي والنشا المعدل، وأنهما يحتويان على مادة اختلف الباحثون عليها كونها تسبب السرطان أم لا تسببه وهى مادة الفيلينين. فقد وضح البعض أنها قد لا تسبب السرطان ولكنها تشكل خطورة على صحة الأنسان من ناحية أخرى فالكاتشب يحتوي على مادة الأسيد والبهارات والمواد الحافظة الصناعية وبتفاعل كل هذا يسبب هياج المعدة ويرفع خطر الأصابة بالسرطان.(http://www.almrsal.com/post/310886)

2 - إن بعضا مما يتبادر إلى الذهن بعد قراءة كتاب شلوسر هو مقولات داعية العولمة الأميركي المعلق المعروف توماس فريدمان الذي كتب أكثر من مرة حول "نظرية الأقواس الذهبية" أي رمز مطاعم مكدونالدز, والتي يقول فيها إن أي دولتين فيهما مطاعم ماكدونالدز -كإشارة ورمز للعولمة والسوق الحرة- لا تخوضان الحروب بعضهما ضد بعض. ورغم سطحية مثل هذه المقولة, فإن ما يبدو هو أن الحروب التي تسببها مطاعم مكدونالدز تقوم على جبهات أخرى ليست خارجية, بل اجتماعية وصحية وثقافية داخلية.

المطاعم، وألقى نظرة على إستراتيجيات التسويق غير المنضبطة التي تستهدف الأطفال والمدارس، وكشف المغالطات في نظام منح الامتياز الذي تعتمد عليه معظم سلاسل مطاعم الوجبات السريعة. وهو يستطلع العلاقة المشبوهة بين صناعة الوجبات السريعة وصناعة التسلية، وعلاقات الترويج المتبادلة بين ماكدونالدز وديزني وهوليود على سبيل المثال، إذ يجري تقديم الطعام نفسه كنوع من التسلية أو الترفيه من أجل كسب ولاء المستهلك الفتي وجعله يعتمد على ذلك النوع من الطعام.

كشف شلوسر عن حقائق صادمة أخرى تتعلق بالممارسات الخطرة والفاسدة في صناعة المجازر والماشية، يبعث البعض منها على الغثيان، ويتعلق بحالات الإصابة بجرثومة E Coli التي تنتشر فجأة والتي لم تحصل على التوثيق المناسب وتعود إلى المكونات المشبوهة من اللحم الذي يصنع منه الهامبرغر. (شلوسر، اريك، 2002)

ومن جهة أخرى نشتم رواج فلسفة التمرد على القيم، إذ يمثّل هذا الأخير جزءاً من الثقافة الغربية، فكل جيل ينبغي أن يتمرد على قيم الأجيال السابقة؛ حتى تتصارع البشرية وتسير في الاتجاه الصحيح، حسب ما يتصورون.

نجد في سبونج بوب وغيره من المسلسلات والأفلام إشارة إلى هذا التمرد؛ لأن الفضيلة الأولى في الغرب هي الحرية، فبناء على ذلك لابد عندهم من التمرد على القيم؛ لأن الحرية تقتضي أن يتخلص الناس من كل قيد، ولو كان قيم الأمة ..!

فنجد إدراج الكذب والحيل والنذالة بكل بساطة دون إنكار قبحها، ولعل في ذلك عبثاً فطرياً، فمن طبيعة الإنسان حب الخير والفضائل وإكرام الصالح ونبذ الإنسان السيىء. وإذا بنا نجد قبولاً للسيىء من الأقوال والأفعال. ففي حلقة عن بيع الشوكولا، يمتهن سبونج وصديقه بسيط الكذب والحيل في البيع، دون التحذير من هذا الأسلوب في مكان ما من الحلقة. وفي حلقة الوحش الشرير 2015، يحاول كل منهما أكل الآخر عند وقوعهما في وادٍ. وفي حلقة أخرى نجد الاستمتاع بآلام الآخرين : مشاهد عنف لإثارة المتعة، كأن يشعل بسيط النار في سبونج وكأن شيئاً لم يكن...

ومن الآثار السلبية الأخرى للعبث الفطري، تشويه الفطرة السليمة التي خلق الله الإنسان عليها، كأن يظهر أحدهم مخلوقاً بعين واحدة تتوسط الوجه.

حتى نلحظ السعي لنسف الأديان السماوية بالدعوة إلى الإيمان بتعدد الآلهة بشكل واضح وجلّي.

وهذا ما يجري عادة في سبونج بوب عند توظيف شخصيات وثنية مأخوذة عن الأساطير الإغريقة، وهي من الظواهر المتكررة في برامج الأطفال. واختيار إله أسطوري مثل «نبتون» ليلعب دوراً في هذا الفيلم يعود لكون «نبتون» «إله البحر والماء» في العبادات الرومانية القديمة، ونبتون هو ذاته «بوسايدون» في العبادات الإغريقية والأمازيغية القديمة، والحربة الثلاثية الأسنان، بالإضافة إلى قرون البافوميت (الشيطان)، وهي ذاتها التي أثّرت في تكوين صورة «الشيطان» لاحقاً، ونراها في «توم وجيري» مع الشيطان على هيئة الكلب.

وتكتمل الصورة بزرع مفهوم السحر عند الأطفال، ليؤمنوا ببطش هذه القوة في التحكم بالعالم، فيتراءى لسبونج أنه قد حوّل صديقه شفيق، بفضل المستر ماجيك، إلى حلوى مجمّدة لذيذة.

وتكرّس حلقة خاصة عن «سبونج بوب عيد الحب»، لشد اهتمام الأطفال لما يحمله هذا العيد من معانٍ جنسية.

وقد كان من بين الاتهامات التي وجهها مسيحيو أمريكا لـ»سبونج بوب» أنه يروّج للشذوذ الجنسي. وكان هذا عام 2005 حين ظهر في حلقة يدعو فيها لقبولهم والتسامح مع ميولهم. وفي إحدى الحلقات يلبس فيها «سبونج بوب» قبعة نسائية يقول له صديقه السلطعون: «القبعة تجعلك تبدو كفتاة» فيرد «سبونج بوب»: «نعم أنا فتاة جميلة».

والمثير في الأمر، إدراج الدعوة الصريحة للماسونية. في إحدى الحلقات يصلي فيها «سبونج بوب» و»بسيط» للجبار «شفيق» خوفاً من بطشه بعد أن انتسب إلى المحافل الماسونية، ويلبسان على رأسيهما «الطربوش» وهو شعار أصبح يرمز بشكل مباشر للعرب منذ ترويجه على نطاقٍ واسع في «والت ديزني» من

خلال قصص «علاء الدين والمصباح السحري». وعلى الطربوش نرى «عين حورس التي ترى كل شيء». وفي الحلقة ذاتها يشير «سبونج بوب» بأصابعه «بتحية الماسونية» وهي الحركة ذاتها التي يقوم بها «سبايدرمان» لإطلاق شبك العنكبوت من يده.

إنّ من يتابع المسلسل بتمعن يرى رموز الماسونية وطقوسها تمارس في حلقاته بشكل واسع، خاصةً حين يذهب «شفيق» الجبار إلى مبنى على هيئة «الهرم»، أحد شعارات الماسونية، ويتبعه «سبونج بوب» و»بسيط»، فيدخل «شفيق» ويُعرض على المحفل الأعظم. وضمن طقوس معينة يتم قبوله كـ»ماسوني»، ويلبس رجالات المحفل ملابس عليها «عين حورس التي ترى كل شيء»، وهو شعار آخر للماسونية. ""(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

إذن هي تربية مقصودة لم تأت عبثاً، تربية متأصلة عاشت عليها أجيال وأجيال، وطغت حتى وصلت إلى أن تكون صبغة للفكر والثقافة الغربية، وانعكست دعماً بلا حدود لإسرائيل، فليس الأمر كما نتصوره ببساطة، لا.. إنه عمق تربوي، قد ضرب جذوره في أصل العقل الغربي، يتجاوز التصرفات الانطباعية، والفوز دوماً لمن يحسن التخطيط.

ج. عالم غامبول المدهش

عالم غامبول المدهش هو مسلسل كرتوني من أصل أمريكي بريطاني أنشأه بن بوكيليه. عرض لأول مرة رسمياً في 5 أيلول 2011 في المملكة المتحدة.

عرض لأول مرة في الوطن العربي على قناة كرتون نتورك بالعربية يوم 6 أكتوبر 2011.

سلسلة غير عادية حيث إنها توظف أنماطاً مختلفة من الرسوم المتحركة، في وقت واحد، يحتوي على عنف خيالي.

هو موجه إلى من لم يتجاوزوا السابعة. إلا أنه غير مناسب للأطفال تحت سن 10 دون توجيه من أحد الوالدين.

شخصيات المسلسل

- **غامبول**: غامبول هو شخص أحمق يريد أن يري الناس أنه ذكي لكنه ليس كذلك، يقع في الكثير في المشاكل، لكن بمساعدة أهله ينجو منها.
- **أناييس**: شقيقة غامبول الصغرى ولكنها أذكى من في البيت. على الرغم من براءتها ولطفها، إلا أنها ذكية وشقيّة! أفكارها تسبق عصرها .. ولكن لا كرامة لأناييس بين أهلها!
- **نيكول**: إذا كانت الأم مدرسة فإن نيكول جامعة! فهي أم تتسم بالحنان والحزم معاً. تحب أولادها كثيراً وتضحي بكل شيء من أجلهم، ولكن مشكلتها أنها عصبية زيادة عن اللزوم.
- **ريتشارد**: ريتشارد أرنب ضخم زهري اللون. عاطل وغير مؤهل للتعامل مع أمور الحياة اليومية. تأتي عائلته الصغيرة على رأس أولوياته. ولكن طبعاً بعد طعامه. ليس على استعداد لتحمل أي مسؤولية وبالذات البحث عن عمل. يحبّ أن يأكل وعندما تطلب منه نيكول شيئاً يطلب من أولاده أن يفعلوه عنه. هو شخص أحمق يبقى على الأريكة طوال اليوم، يأكل وينام ولا يفعل شيئاً آخر ولكن اهتمامه بأبنائه هو أهم أولياته.(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).
- **داروين**: حبيب العائلة وحيوانها الأليف، قبل أن يصبح أخ غامبول الوفي. قد يبدو بريئاً وبسيطاً لكنه مليء بالمفاجآت. كان سمكة ذهبيه في البداية ولكن مع الحب والرعاية أصبح سمكه ذهبيه ذات رجلين، وأشياء أخرى أخطر من أن تذكر هنا!

إن في اسم داروين[1] دلالة لصاحب نظرية التطور[2] تشارلز داروين، التي ركّزت

---

1 - بحلول عام ١٨٤٩م علق داروين على ذهاب أفراد أسرته إلى الكنيسة أيام الأحد بقوله" إنه من العبث الشك في قدرة الإنسان على الجمع بين الإيمان بالله ونظرية التطور في نفس الوقت» (Letter 12041 – Darwin, C. R. to Fordyce, John, 7 May 1879)
(Darwin's Complex loss of Faith The Guardian 17 September 2009)

2 - بسبب هذه الدلالات النظرية قد كانت هي السبب الرنيسي في فزع رجال الدين وسخطهم، الذين رأوا في داروين كافرا وملحدا لأنه لم يأخذ بما جاء في الكتاب المقدس.

على أن البشر جميعهم فصيلة واحدة لا يد للقدرة الإلهية فيها... ولعلّ في التذكير به هنا دعوة لتعلّق الطفل بهذا الاسم ودلالاته.

مع أحداث المسلسل

في حلقة من هذا المسلسل يطلب الأولاد الشوكولا في السوبر ماركت، فترفض الأم، وبعد محاولات عدّة وإزاء إصرار الأم على الرفض، تتحوّل إلى شريرة تلاحق زوجها وأطفالها في الماركت، لتصبح فزّاعة .. وينتهي الموقف ويعتذر الجميع.. وفي النهاية، يحصل الأطفال على الشوكولا بعد اتفاق مع صاحب الماركت، ويكون لهم ما أرادوا دون دراية من الأهل!!

إن أحداث هذه الحلقة دعوة صريحة للأولاد للتمرد على القيم، التي أولاها احترام مقولة الوالدين. ولا شك أن هذه التربية لا تناسب بيئتنا، فنحن نقوم بتنميط أجيالنا على الفضائل، وننطلق في ثقافتنا من حب الوادين واحترامهما .

فأين الدلالات التربوية من هذا المسلسل: أم فزّاعة تضرب بعرض الحائط معاني الأمومة، أولاد يكيدون، ويحققون رغباتهم دون معرفة الأهل، وكأننا نرشد الأولاد عامّةً إلى العمل دون دراية الأهل، وكأنهم هم مصدر القرارات الخاطئة..

د. سكوبي دو Scooby-Doo!

هو المسلسل الثاني عشر من مسلسلات الرسوم المتحركة[1] من بطولة الشخصية الكرتونية الشهيرة سكوبي دو، بدأ عرضه على كرتون نتورك بالعربية. واستهل بثّه في العالم العربي في 6 كانون الأول 2015 مع حلقة اللغز.

1. «**اللغز** «Mystery 101 : تذهب مجموعة سكوبي إلى جامعة كينغزتون، التي تعتبر من أهم الجامعات في العالم، ويوكلهم عميد الجامعة بمهمة حل لغز شبح إيلاياس كينغزتون الذي يرعب التلاميذ الجدد.

---

1 - من إنتاجات هانا-باربيرا » Hanna-Barbera» هي شركة استديو للرسومات أسسها ويليام هانا كان منتج ورسام أفلام رسوم متحركة أمريكي من أصل أيرلندي أمريكي.

Tom Ito (2000). *A Cast of Friends*. Emeryville, California: Da Capo؛William ‹Hanna) Press. ISBN 0-306-80917-6.اطلع عليه بتاريخ.August 18, 2008)

2. **"احتفل وكأنه عام 1899**»Party Like It's 1899 : تشترك مجموعة سكوبي في حفلة تنكرية لحل لغز الكونت بدون رأس، بينما الكونت بدون رأس حقيقي يختطف الضيوف.
3. **"لعبة الدجاج**»Game of Chicken: : يتلقى فريد رسالة من صديقه المتهور تشاك، ويأخذ المجموعة إلى كهوف زاتاري الضائعة من أجل إنقاذ صديقه.
4. **"كن هادئاً يا سكوبي دو**» Be Quiet Scooby-Doo! : تذهب مجموعة سكوبي إلى شركة المظلة البلورية لتحل لغز وحش البلورات، أثناء التزامهم الصمت التام كي لا تنكسر البلورات.
5. **"صراع على الماء**»All Paws on Deck : تركب مجموعة سكوبي سفينة ابن عم فريد، لكن أثناء الرحلة، يتعرضون لهجوم مخلوقات بحرية شرسة.
6. **"صرخة مغنية الأوبرا** :**Scream Donna** تأخذ مجموعة سكوبي دور فرقة روك لتحل لغز شبح مغنية الأوبرا التي ترعب من يحاول العزف في مسرحها.
7. **"لا ترتكب ما لا يمكنك تحمل عواقبه:** تزور مجموعة سكوبي سجناً ذا حراسة مشددة، حيث يقوم شبح ستيلين ستان بإخافة الموجودين في السجن(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016)..
8. **"رعب المطبخ**» Kitchen Fright mare: تزور مجموعة سكوبي مطعم الجبن الذي يملكه أحد معارف سكوبي، خلال تعرضه لهجوم.

وفي حلقة أخرى لا تقل رعباً "ما الجديد يا سكوبي دو *What's New, Scooby-Doo*" نجد التنين الذي يثير الرعب، وشبح البيسبول المخيف.

إذن هي حلقات تجلّى دورها التربوي في بثّ الرعب لدى نفوس الأطفال.

هـ. جاكي شان

الاسم الأصلي "شان كونغ سانغ: ولد سنة 1954 في هونغ كونغ. هو ممثل ومخرج أفلام ومنتج ومغنٍ من هونغ كونغ.
يشتهر في أفلامه بأسلوب ملاكمة السكران في القتال واستخدام أسلحة مرتجلة والحركات البهلوانية المبتكرة. بدأ التمثيل منذ الستينات الميلادية، تدرب على الأوبرا وأصدر عدداً من الألبومات وقد ظهر في أكثر من 150 فيلما(ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2016)...

إن أفلام كرتون تحاكي أفلام جاكي شان، لا تأتي بشيء للطفل سوى تعليمه العنف وإثارة الرعب في بعض لقطاته، مثل تحرك المومياء في الحلقة الثالثة منه.

و. Mr. Bean مستر بين

هوَ مسلسلٌ بريطانيّ كوميدي، بالإنجليزية، من بطولَة أتكينسون مستر بين في الدور الرئيسي.
يتكوّن المسلسل من 15 حَلقة، قام أتكينسون بالمُشاركة في كتابتها. عُرضِت ثلاثَ عشرة حلقة على قناة ITV البريطانية مُنذُ عام 1990 حتّى عام 1995.
إبتَكر أتكينسون الشخصيّة أثناء دراسَته الماجستير في جامعة أوكسفورد. يحكي المُسلسل عن مستر بين الذي يوصَف بأنّه طفلٌ في هيئة رجلٍ كبير وعلى المشاكِل التي تحصُل معه والمواقف التي يتعرّض لها أثناء أدائه للمهام اليوميّة والتي ينتُج بسببها مواقِفُ ظريفة. نادِراً ما يتكلّم مستر بين، هو يعتَمد في إنشاء نُكته على تفاعُله مع الأشخاص الآخرين والحلول الغير عاديّة لمواقفه الغريبة. استُمدّت حركاتُ الشخصيّة من المُمثل جاك تاتي الذي مَثّل في السينما الصامتة.
خلالَ فترة عرضِه التي امتدّت لخمس سنوات، اكتَسب المُسلسل جماهريّة وشعبيّة واسعة في أنحاء المملكة المتحدة، حيثُ تُقدّر عدد مشاهداتِ الحلقة الخامِسة بـ 18 مليون.
حازَ المُسلسل على عددٍ من الجوائز العالميّة. وقد بيعَت حقوق العرض لأكثَر من 245 منطقة حولَ العالم. كما بُنيت على هذه الشخصيّة مُسلسلٌ كرتونيّ يحملُ

نفس الاسم، وفلمَان اثنان(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016)...

في حلقة كرتونية لمستر بينBirthday bear نلحظ الكثير من المغالطات التربوية، فهو يدّعي كذباً أنه أحضر الكرت للدب، يتحايل على قوانين وقوف السيارات، يقوم بتخريب محل الألعاب... فماذا تعلم الطفل؟

وفي حلقة the mole مع الخلد الذي يحفر داخل الأرض، نتابع تسلسل الأحداث دون إكساب الطفل أيّاً من المعاني التربوية الراقية.

ز. مغامرات سندباد

مسلسل رسوم متحركة ياباني من إنتاج شركة نيبون أنيميشن[1]، يحوي 52 حلقة. تاريخ عرضه لأول مرة كان في1 أكتوبر1975 . يقوم في الأصل على القصص القديمة المعروفة ألف ليلة وليلة .

السندباد هو تاجر وبحار عربي من البصرة يهوى الإبحار والمغامرات، يبحر أحياناً وأحياناً أخرى يسافر بجمله إلى البر، يواجه مصاعب كثيرة ويتغلب عليها.

القصة

سندباد بطل المسلسل هو ابن أحد التجار المشهورين في مدينة بغداد بالعراق، له صديق اسمه حسن، يفترض أنه الشاطر حسن، وهو فتى فقير يوزع جرار الماء. يتسلل سندباد مع صديقه حسن إلى الحفل المقام في قصر والي بغداد، وهناك يرى عروضاً سحريةً وبهلوانيةً مبهرةً من عارضين عدة من أنحاء العالم، ومن هنا يقرر سندباد أن يرحل ليرى العالم الواسع مع عمه كثير الترحال علي الذي أحضر له طائراً يتكلم، هذا الطائر هو ياسمينة التي تشارك سندباد بطولة كل الحلقات.

---

1 ـ نيبون انيميشن هو إستديو رسوم متحركة أنمي، ياباني يقع مقره الرئيسي في مدينة طوكيو اليابانية وهو مشهور بصناعة الأنمي المنقول عن روايات أدبية مثل مغامرات طوم سوير، قصة هايدي، مغامرات عدنان ، الكابتن ماجد، الكابتن رابح، أليس في بلاد العجائب، ماوكلي فتى الأدغال...

يهرب سندباد ويبحر مع عمه علي، لكنه ينفصل عن عمه بسبب حوت عملاق رست السفينة على ظهره ظناً من البحارة أنه جزيرة. تبدأ مغامرات سندباد لوحده مع طائره المتكلم ياسمينة. يتعرض لعدة مواقف منها المثير والمخيف ويواجه مخلوقات غريبة مثل طائر العنقاء العملاق والمارد العملاق ذي اللون الأخضر الذي يأكل البشر.

يتعرف سندباد على صديقين هما علي بابا وهو شاب يعمل لدى اللصوص، يجيد استعمال الخنجر والحبل، يقرر ترك حياة اللصوص والانضمام إلى سندباد حباً في المغامرات، انضم للمغامرات ابتداء من المغامرة 19 (علي بابا واللصوص). والعم علاء الدين شيخ كبير بالسن، لكنه يهوى المغامرات ويلتحق بسندباد ابتداء من المغامرة 23 (وحش النهر)، ليصبحوا ثلاثة من المغامرين الذين يواجهون المصاعب مع المشعوذين بولبا والعجوز ميساء والجني الأزرق وغيرهم. لكن في كل مرة يتمكن الخير من الانتصار على الشر بذكاء سندباد وحكمة علاء الدين وإقدام علي بابا.

وبموت الزعيم الأزرق، يزول السحر عن والدي ياسمينة وهما ملك وملكة بلد آخر وياسمينة وعمه علي، ويعودون إلى شكلهم الطبيعي.

ثمّ يعود هو وعلي بابا وعلاء الدين إلى السفر من جديد بحثاً عن المغامرات.

الشخصيات المرافقة لسندباد

علي بابا: في الأصل له قصة مختلفة هي قصة «علي بابا والأربعين حرامي»، لكن جُمعت قصته مع قصة سندباد مع بعض التغييرات.

علاء الدين: صديق سندباد وعلي بابا، هو أيضاً له قصة خاصة به ألا وهي «علاء الدين والمصباح السحري» لكنها جمعت مع تغييرات، فعلاء الدين الآن أصبح شيخاً ويحب المغامرة فينضم لسندباد؛ دائماً ما يردد «سبحان الله» و «إنها مشيئة الله» فهو ربما أكثرهم تديناً.

ياسمينة: الطائر المتكلم، وهي في الأصل أميرة حولها المشعوذون إلى طائر،

كما حولوا أبويها الوالي وزوجته إلى نسرين أبيضين، تكون رفيقة سندباد في أسفاره. اسمها الأصلي هو الأميرة شيلا Sheila، علماً بأن ياسمينة هي من نوع من الطيور التي لها قدرة على تقليد الكلام وتدعى المينة(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

مع بعض الحلقات

في الحلقة 48 يصوّر الملك، أي الحاكم العربي، دوماً كسائر الحلقات، في جو من الحفلات الممزوجة بالرقص من قبل فتيات غير محتشمات والمآدب والمأكولات الشهيّة، وكأنه ليس له من عمل سوى الأكل والاستمتاع بالغانيات الراقصات، وفي هذا ضرب للمجتمع العربي بأكمله.. فإن كان الحاكم على هذه الصورة فما بال سائر المجتمع !

وتتتالى الصور في حلقات أخرى لتؤكد اهتمام أغنياء وتجار العرب بالطعام الشهي وكأنه شغلهم الشاغل.

يغلب على حلقات المسلسل أعمال السحر وكأن القدرة الربانية غابت لتحلّ محلها القوّة السحرية ليبقى الطفل مشدوداً لها، متيقناً بها. ففي الحلقة 41 سفينة في الصحراء، يقول الساحر الشرير عن عم سندباد:"غضبنا عليه وحوّلناه إلى صخرة"، وكأن الأمر له من قبل ومن بعد.. وإذا به يوجد رجالاً ضخمة حجرية مصنوعة من رمال، تثير الرعب لدى المشاهد..

ح. علي بابا والأربعون لصاً

إحدى أشهر القصص الشرقية الخيالية المعروفة التي ألهمت الكتّاب والفنانين في أنحاء العالم.

تدور أحداث القصة حول حطّاب عربي بسيط، يدعى علي بابا يسمع كلمة السر التي تفتح باب المغارة التي يخبىء فيها عصابة لصوص كنوزهم. وبفضل كلمة السر "افتح يا سمسم" تمكن علي بابا من الحصول على الكنوز المخبأة في المغارة. لكن يعلم اللصوص بمكانه. ويقررون الذهاب إلى بيته لقتله واسترجاع الكنوز، لولا فطانة زوجته.

أرسل اللصوص جاسوساً ليعرفوا بيت علي بابا ويضعوا عليه علامة لكي يذهبوا إليه في الليل لقتله فقامت زوجته بعد رحيل الجاسوس بمسح العلامة ووضعها على باب الجار الذي وشى به فذهب اللصوص فقتلوا الجار بدلاً من علي بابا.
إن أول نص موجود لهذه القصّة هو في نسخة جالاند الفرنسية. ويعتقد بعض النقّاد أن هذه الحكاية تم إضافتها إلى حكاية ألف ليلة وليلة من قبل أنتوني جالاند، مستشرق فرنسي من القرن الثامن عشر، كان أحد مترجمي نص ألف ليلة وليلة(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

لنتمعن في هذه القصة وننظر أيما فضيلة نتعلمها منها: علي بابا يسرق ما سرقته العصابة، فهو بالتالي لص سارق .. وليس كما تصوره أحداث الفيلم بالإنسان الشهم النبيل المتسم بالأخلاق الفاضلة الذي يكافأ في النهاية ويقول جملته المثيرة:"صرت غنياً بفضل الله". فهل فضل الله يتجلى في المال المسروق!

إن التعفف عن المال الحرام أمر أساسي وجب التنبه له وتربية الطفل وفقه. فالجوع المستشري في العالم اليوم يعود في جلّه إلى داء السرقة المتفشي بكافة ألوانه.

ط. فيلم الدمية المتوحشة

هي سلسلة أفلام رعب تقوم ببطولتها دمية تقتل كل من يواجهها لتصل إلى ما تريده، اسم الدمية هو تشارلز لي راي أو تشاكي باختصار، -1988 1950.

تشاكي هو الدمية التي تحاول بواسطة السحر أن تمتلك روحاً بشرية. كانت الدمية بالسابق قاتلاً خطيراً ولكنه قتل على يد الشرطة، وهو يحاول الرجوع إلى شكل إنسان لكي ينتقم من الشرطي الذي قتله، ولكنه ينصدم أنه لا يستطيع أن يرجع إلى شكل إنسان إلا من خلال قتل أول شخص يراه وهو على شكل دمية، وهذا الشخص صبي لا يتجاوز عمره السبع سنين اسمه آندي.

ومن هنا تبدأ سلسلة الأفلام المرعبة والمضحكة في نفس الوقت، وهو يحاول في كل جزء من الأجزاء الخمسة الرجوع إلى شكل إنسان، ليس هو فقط، بل مع دمية قاتلة أخرى تنضم إليه بواحد من الأجزاء الأخرى(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

والفيلم في أجزائه ينقسم إلى: لعبة طفل، لعبة طفل 2، لعبة طفل 3، عروس تشاكي، بذرة تشاكي، لعنة تشاكي... وهي كلها ترمي إلى إثارة الخوف لدى المشاهد.
فيلم تشاكي عبارة عن مقاطع رعب، تدمير وقتل، لعبة تقضّ وتهجم: قتل وجرائم ووحشية تثير درجة عالية من الخوف والرعب، فما بال الطفل الصغير الذي يحضر مثل هذا النوع من الأفلام؟

ي. فيلم البؤساء *Les Misérables*

مقتبس عن رواية للكاتب فكتور هوجو نشرت سنة 1862، وتعد من أشهر روايات القرن التاسع عشر، يصف فيها الظلم الإجتماعي في فرنسا بين سقوط نابليون في 1815 والثورة الفاشلة ضد الملك لويس فيليب في 1832.
جاء الفيلم في حلقات ثلاث تناولت معاناة كوزيت التي اضطرت أمها الى تركها بسبب وضعها المادي وإعطائها الى عائلة أخرى لتعتني بها، غير أن امرأة هذه العائلة كانت شريرة وبخيلة جداً إذ عاملتها بأقسى أوجه القسوة والحرمان.
أما الحلقة الثانية، فتناولت ظهور والد كوزيت الذي كان قد سجن بسبب سرقة رغيف خبز لإعالة أختها وأولادها بعد وفاة زوجها، ويخرج من السجن لتعانده الأيام ويحاول الانتحار.
فيَ الحلقة الثالثة، كانت أم كوزيت ترسل المال للعائلة التي ترعى ابنتها وتطرد من العمل وتضطر لبيع فرش المنزل لترسل المال الى العائلة. وهي على شفير الموت تطلب أمنيتها الأخيرة بأن ترى ابنتها فترفض العائلة الطلب وتموت الوالدة وهي مشتاقة لرؤية ابنتها التي لطالما ناضلت لأجلها ولتحسين عيشها.
في أدب الطفل نجد التوجه لجعل القصة بعيدة عن الحزن حفاظاً على مشاعره وانفعالاته. أما وأن يقتظ الفيلم بالمآسي والأحزان لتعكس سلباً على نفسية الطفل فأمر غير مقبول في عالم الطفولة.

ك. كرتون دانية

شأنه شأن معظم البرامج والأفلام الموجهة للأطفال، لا نجد المعاني التربوية

المتوقعة، ففي الحلقة 12 "اللسان": الطفل يضرب رفيقه دون مبرر، يستعمل الأطفال الأدوية بمفردهم دون استشارة الطبيب، بل دون استشارة الأهل.. وما إلى هنالك من مواقف غير تربوية يحفل بها المسلسل عبر حلقاته، فضلاً عن اعتماده اللغة العاميّة في حلقاته.

2. والت ديزني بأفلامه ومسلسلاته

من منا لم يحضر أفلام والت ديزني ومسلسلاته، فهي قد رافقتنا منذ طفولتنا واحتسائنا لكوب الحليب، سنستعرض بعضاً منها في محاولة لالتقاط شيء من أوجه التأثير على الطفل عامّةً.

أ. بياض الثلج Snow White

هو فيلم رسوم متحركة أمريكي، أنتجته شركة والت ديزني في العام 1937 في هوليوود[1]، يُعد الأول من نوعه عالمياً كفيلم رسوم متحركة طويل.

بياض الثلج شخصية شهيرة ارتبط اسمها باسم قصة أوربية ألمانية الأصل، سميت ببياض الثلج لبياضها القوي الذي يشبه لون الجليد. تحظى القصة التي قام بتجميعها الأخوان غريم[2] بانتشار عالمي حيث أنتجت بناء

---

1 ـ في أثناء الحرب العالمية الاولىكانت هوليوود عاصمة السينما وبنيت في أثناء الحرب استودهات ومختبرات سينمائية

2 ـ **الأخوان غريم** هُما أخوانِ ألمانيّان أحدُهما يُدعى يعقوب/جايكوب (1785-1863) والآخر فيلهلم (1786-1859)؛ كانا أكادِميّين ألمانيّيَن ولُغويّيَن وباحِثين ثقافيّيَن وكاتِبَين، قاما معاً بِجميع القِصص الشعبيّة الألمانيّة وتَخريجِها في كِتابٍ واحد خلال القَرن التاسِع عَشر؛ ويُعدّان من أكثر الروائِيين شُهرة، وشاعت قِصَصُهم بينَ الناس بِكثرة مَثلُ قِصّة **سندريلا والأمير الضفدع وهانسل وغريتل ورامبيل ستيلتسكين وبياض الثلج والأقزام السبعة وذات الرداء الأحمر.**

كان تأثير هذه الكتب واسعاً جداً، أشاد ويستن هيو أودن بالمجموعة أثناء الحرب العالمية الثانية باعتبارها إحدى الأعمال المؤسسة للثقافة الغربية. Maria Tatar, "Reading the Grimms' Children's Stories and Household Tales" p. xxx, Maria Tatar, ed. *The Annotated Brothers Grimm*, ISBN 0-393-05848-4

واعتُبِرَ الكِتاب في أيّام الرايخ الألماني كِتاباً قوميّاً، لذلِك أصدَر الحزب النازي مَرسوماً يُوجِب فيه على كُل أُسرة أن تمتلك نُسخةً من الكِتاب. وحينَ سيطَر الحُلفاء على ألمانيا قاموا بِحظرِ الكِتاب لفترة ، حيثُ أشاد النازيّون بالحكايا التي تظهر الأطفال ذوي الأصول العرقية النقية الذين يبحثون عن شركاء حياة =

عليها العديد من الأفلام وقصص الأطفال.

أحداث القصة

بكلمات موجزة، كان لزوجة أب بياض الثلج، وهي ساحرة شريرة، مرآة سحرية تسألها بكلماتها "من هي الأجمل على وجه الأرض؟» ترد المرآة بصدق "أنت الآن الأجمل من بين نساء الكون، ولكن بياض الثلج أجمل. فدفعتها غيرتها إلى محاولة قتل الفتاة التي لجأت للاحتماء في بيت الأقزام السبعة.

إلا أن هذه الشريرة حوّلت نفسها إلى امرأة عجوز ووضعت سماً داخل تفاحة وذهبت إلى منزل الأقزام السبعة وطلبت من بياض الثلج أن تتذوق التفاحة ففعلت وقضمتها فماتت البنت الجميلة في حينها. عاد الأقزام السبعة من العمل، وجدوا الأميرة الصغيرة نائمة على هذا الحال. إلا أنه بعد وهلة يأتي الأمير ويقبلها قبلته الشهيرة لتدب فيها الحياة مرة أخرى. وتكون النهاية السعيدة بزواجهما.

يكفي أن نجد في هذه القصة زوجة الأب في منظر مثير للخوف والرعب. لتمثل الشر كله، ويتربى الأطفال على كرهها، وهذا لوحده كفيل بتدمير كيان الأسرة. ومن ناحية أخرى نجد إضفاء الأهمية الأولى للجمال الجسدي، وتكريس مفهوم

= ذوي أصول نقيّة أيضاً؛ على سبيل المثال سندريلا والبطل كانا من أعراق نقية، وزوجة الأب كانت غريبة والأمير بغريزته كان قادراً على التمييز. Dégh, Linda (1979). «Grimm›s *Household Tales* and its Place in the Household". *Western Folklore* **38** (2): 85–103. P: 94–96

· ^ Maria Tatar, "-xxxix, Maria Tatar, ed. *The Annotated Brothers Grimm*, ISBN 0-393-05848-4

أثّرت القِصص كذلك في كثير من شعوب العالم، وصارت من تُراثِ تلكَ الشعوب .وفي العالَم العربي، الكثيرُ من الكتّاب اقتبسوا تِلك الحكايات وصهروها في لغاتهم وألبسوها الثوب المحلي. وكمثال على ذلك حكاية **بياض الثلج والأقزام السبعة**، التي تحولت في دمشق من بياض الثلج إلى فتاة غنية تدعى قُلّة. وهناك حكايات كثيرة تحولت نتيجة الاقتباس إلى حكايات شعبية يتداولها الناس على أنها من حكايات مناطقهم. وقد حاول كتّابها الجدد أن يقدموها بطريقة

تعكس واقع مجتمعاتهم، وبشكل يختلف عن أصلها الألماني. ولعلّ حكاية **ذات الرداء الأحمر** والتي يسميها العرب **ليلى والذئب** خير مثال على ذلك!

السحر لدى الأطفال، والتمهيد للمفهوم الجنسي بقبلة الفم التي يسديها الأمير للأميرة والتي لها الأثر في إحيائها من جديد. ولا شك أن هذه القبلة لها من الشأن الكبير في أفلام عدة من والت ديزني.

والطفل صفحة بيضاء من شأنها تقبل كل ما يعرض عليه وترسيخه، ولاسيما إذا ما تلقاه بالمتعة والبهجة، ليصبح دامغاً في قلبه، مستقراً في فكره، ليسيطر على خريطة الدماغ، وفي كل مرة يتعرض له، يحكم سيطرته أكثر على تلك الخريطة. ليمسي النسيان هنا من الصعوبة بمكان.

وهذا يوضح بشكل جوهري حساسية التعلم والتلقي في الصغر، ويؤكد على ضرورة التعلم الصحيح وكسب المعلومات السليمة في هذه المرحلة الحرجة «لئلا تحصل المعلومات السيئة منها على ميّزة تنافسية لدى الدماغ فتتمكن منه ويصعب حينئذ انتزاعها أو القضاء عليها[فوزي,2007]». إذن لا بد من استثمار شفافية مرحلة الطفولة هذه والدأب على تعليم الطفل المبادئ الصحية للحياة.

ب. سندريللا

فيلم من تأليف شارل بيرو يحكي قصّة فتاةٍ شابّة، تزوج والدها من امرأة أخرى بعد وفاة والدتها، وعاشت معها وابنتاها في منزل العائلة، ولكن بعد وفاة والدها، وجدت نفسها تحت رحمة أشخاص قساة، يثقلون عليها بأعمال المنزل بلا رحمة. تدعى لحفل الأمير، ولكن زوجة أبيها ترفض ذهابها، إلى أن تظهر الساحرة الطيبة التي تساعدها على حضور الحفل، وتحذّرها بأن السحر سيزول في منتصف الليل.

دهش الأمير من جمالها وطلب منها الرقص فنسيت سندريلا كل حياتها التعيسة ونسيت تحذير الساحرة لها. فجأة تذكرت التحذير فخرجت مسرعة دون توديعه بل دون تعريفه باسمها، ولم يبق له سوى حذائها الذي وقع منها. في الصباح الباكر استدعى الأمير نائبه وسائقه ليبحثا عن صاحبة الحذاء بين فتيات المدينة وتم اللقاء وعاشت سندريلا والأمير حياة سعيدة.

ومن جديد نعيش في فيلم سندريللا تكريساً لمفهوم السحر، تركيزاً على سمة

الجمال، كدافع أولي للزواج، تكريس زوجة الأب كإنسانة شريرة، وهذا ما عهدناه في بياض الثلج، حتى غدا مفهوم زوجة الأب في مجتمعنا العربي تلك المرأة التي صوروها لأطفالنا في هذه الأفلام: المرأة التي لا تعرف الحب.

ج. الأميرة والضفدع The Princess and the Frog

فيلم أمريكي صدر عام 2009. يعتبر رقم ٤٩ من أفلام ديزني الكلاسيكية(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016). يحكي قصة أمير محب للموسيقى، إلتقى مشعوذاً حوّله إلى ضفدع. في محاولاته أن يصبح إنساناً مرة ثانية قابل فتاة جميلة. ظنًا منه أنها أميرة، أقنعها بتقبيله ليتحوّل إلى أمير ولكن فشلت المحاولة وتحولت إلى ضفدع.

تجري أحداث الفيلم حول مغامرات الإثنين ومحاولتهما أن يصبحا بشراً من جديد. في الفيلم مناظر تثير الرعب، وكما في بياض الثلج والأميرة النائمة نجد التأكيد على القبلة في الفم ليتحول الضفدع إلى أمير.

د. الجميلة والوحش Beauty and the Beast

فيلم رسوم متحركة أمريكي، أنتج في العام 1991، ترتيبه الثلاثون من سلسلة أفلام ستوديوهات والت ديزني الطويلة، عند صدوره انقلبت معايير الإنتاج الفني لأفلام الرسوم المتحركة، فهو فيلم الرسوم المتحركة الأول الذي تجاوزت إيراداته المئة مليون دولار، ووصلت أرباحه إلى 403,476,931 $، بالإضافة إلى ترشيحه لجائزة الأوسكار لفئة أفضل فيلم ليكون فيلم الرسوم المتحركة الوحيد في التاريخ الذي يُرشح لهذه الجائزة، يعتبر أنجح فيلم رسومي في التاريخ حسب النقاد(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016).

ملخص القصة

تدور أحداث الفيلم في فرنسا في القرن الثامن عشر، عندما يتحول أحد الأمراء إلى وحش دميم على يد ساحرة رفض أن يضيّفها في قلعته، فلم تكتفِ بتحويله

وإنما حولت كل عاملي القصر من الخدم إلى أدوات منزلية على أن يعودوا لحالتهم الطبيعية إذا ما تعلم الأمير كيف يحِب وكيف يحَب.

وعلى الجانب الآخر فتاة تدعى بل، كانت تعاني من الوحدة وعدم تفهم أهل القرية البسيطة لأحلامها وطموحاتها. يلتقي الوحش ببيل عندما تذهب إلى القصر لتحرير والدها موريس المحتجز من قِبله، وهنا تقوم بتحرير والدها مقابل أن تُحتجز مكانه، ويوماً فيوم تكتشف بل أن الوحش يملك قلباً طيباً رغم ملامحه البشعة. فبعد أن أنقذها من الذئاب عند محاولتها الهرب تغيّرت طباعه بشأنها، وأصبح أكثر مودة من ذى قبل إلى أن حررها وتركها تعود لأبيها.

وينتهى الفيلم عندما تقوم بل بالعودة إلى القصر في محاولة لمنع أهل القرية بقيادة المتعجرف جاستون قتل الوحش، وبالفعل تمنعه بعد أن يوقن الوحش بأن بل قد عادت من أجله، وهكذا يعود الوحش إلى صورته الطبيعية بعد أن عرف الحب الذي لم يكن يعرفه من قبل.

يلفت اهتمامنا في هذا الفيلم هيمنة السحر: الأمير المتحوّل إلى وحش، وكل عاملي القصر المتحولين إلى أدوات المنزل والخاتم سحري الذي بفضله تنام بيل وتستيقظ لتجد نفسها في سرير عند والدها...إن الطفل الذي تستهويه هذه المعاني يستبعد معاني القدرة الإلهية، فكل أمر مسيّر وفق القوى السحرية.

هـ.الأميرة النائمة

تقع على الأميرة الجميلة لعنة شريرة، تقدر لها أن تجرح إصبعها بإبرة مغزل ثم تموت. ولكن بمساعدة الجنيات يتم تحويل اللعنة إلى أن تنام الأميرة حتى ينقذها أمير شاب من اللعنة.

نجد الحوادث تتكرر في كل فيلم: وقع السحر على بطل أو بطلة الفيلم، حضور الأمير لإنقاذ الأميرة ومنحها القبلة المعتادة لتعود إلى الحياة من جديد. وكأن الحياة أضحت بالنسبة للفتاة الطفلة تتلخص في البحث عن ذاك الأمير الذي يؤمن لها كل سبل السعادة. فترسم منذ الصغر أحلامها وفق ما نسجته أفلام الكرتون في مخيلتها.

و. ملكة الثلج Frozen

هو فيلم رسوم متحركة موسيقي، ملحمي وخيالي أميريكي أكثر ربحاً عبر التاريخ، صدر عام 2013. الفيلم مستوحى من القصة الخرافية **ملكة الثلج** للكاتب الدنماركي هانس كريستيان أندرسن، يروي قصة أميرة شجاعة تذهب في رحلة ملحمية برفقة تاجر ثلج وحيوان رنة ورجل ثلج للبحث عن أختها، التي قامت بحبس المملكة في شتاء أبدي.

حصل الفيلم حتى الآن على على أكثر من مليار دولار في جميع أنحاء العالم، وقد لاقى إشادة من النقاد العالميين، واعتبره الكثير من النقاد أفضل فيلم ديزني موسيقي منذ عصر النهضة. فاز الفيلم بجائزة الغولدن غلوب وبجائزة الأوسكار لأفضل فيلم رسوم متحركة وفاز أيضا بجائزة الأكاديمية البريطانية للأفلام(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016) .

القصة

لسا أميرة آريندل، تمتلك القدرة على صنع الجليد والثلوج. في أحد الليالي أثناء اللعب، تصيب عن غير قصد أختها الصغرى آنا. بسبب خوفها من إيذاء أختها مرة أخرى، تقضي إلسا معظم وقتها وحيدة في غرفتها، مما تسبب في شقاق بين الأختين عندما يكبران. عندما بلغت الفتاتان سن المراهقة، فقدتا والديهما في البحر أثناء عاصفة.

عندما تبلغ إلسا، تستعد المملكة لتتويجها،على الرغم من خوف إلسا، إلا أن تتويجها يمر دون وقوع حوادث. خلال الاستقبال، يطلب هانز يد آنا وهي تقبل بسرعة. لكن، إلسا ترفض منح مباركتها لهما وترفض زواجهما المفاجئ. تتجادل الأختان.

وهي مذعورة، تهرب إلسا من القصر، وتسبب من غير قصد في فصل شتاء أبدي على المملكة أثناء ذلك. وفي الوقت نفسه، تخرج آنا بحثا عن أختها.

يلتم شمل آنا وإلسا، ولكن لا يزال خوف إلسا من إيذاء أختها. تصاب إلسا بالهياج

عندما تستمر آنا في إقناع أختها الكبرى في العودة، وتضرب عن غير قصد قلب آنا بقواها. تم تجميد قلب آنا، وإذا لم يتم إذابته بفعل "الحب الحقيقي"، سوف تصبح متجمدة كلياً إلى الأبد.

ينفطر قلب إلسا حزنا على أختها، يبدأ جليد آنا بالذوبان؛ لأن تضحيتها بنفسها لإنقاذ شقيقتها يمثل "الحب الحقيقي".

كغيره من الأفلام يركز هذا الفيلم على فعل السحر في تسيير الحياة، بعيداً عن القدرة الإلهية.

ز. ميكي ماوس Mouse Mickey

هو شخصية كرتونية تم اختراعها لأول مرة من قبل والت ديزني وأب أيوركس في سنة 1928 في شركة والت ديزني.

ميكي هو فأر أسود شبيه بالإنسان، يلبس عادة بنطلوناً أحمر وحذاءً أصفر وقفازات بيضاء. هو من الشخصيات الأكثر شهرةً في كل العالم، هو رمز شركة والت ديزني.

ظهر ميكي أول مرة عام 1928. ثم توالت الأفلام وقد ظهر في أكثر من 130 فيلماً. عرض أول شريط صور متحركة لميكي ماوس بالعربية في مصر عام 1930 وتواصلت دبلجة أفلام ديزني للعربية حتى أواخر الخمسينات عندما اختفت تدريجياً لتحل محلها القصص المصورة المطبوعة. لكن بدءاً من سنة 1994 عادت عملية دبلجة أفلام ديزني للعربية.

رافق ميكي ماوس في أفلامه حبيبته ميني ماوس وكلبه بلوتو وأصدقاؤه بطوط وبندق.

من أبرز تأثيرات شخصية والت ديزني في المجتمع الأمريكي والعالم ككل أنه تم إصدار بعض الطوابع التي تحمل صورته، وإصدار ساعات ومذكرات تحمل شخصية ميكي ماوس. وقد لاقت نجاحاً كبيراً بل وقد تم تصنيع بعض المجوهرات على شكل ميكي ماوس.

كانت كلمة السر للحلفاء خلال الحرب العالمية الثانية لبدء العملية هي"ميكي ماوس» .

وعندما سئل والت ديزني في مقابلة له في قناة تلفزيونية أي الشخصيات[1] أقرب إلى قلبه من شخصيات والت ديزني فقال دون تفكير ميكي.

رشح والت ديزني مرة للأوسكار ونال منها 22 لأفلامه الكرتونية.

في فيلم ميكي وبطوط وبندق The three musketeers الفرسان الثلاثة، في الجزء الأول والثاني منه، لا معنى تربوياً لما يعرض.

في لقطة نجد ابنة الملك ميمي تبحث عمّن تحب، لا تفعل شيئاً سوى أن تنتظر من تحب، فتردد قائلة: «سيقتحم الحجرة وهالة الطوق حوله، سيحمل زهوراً وسوف يراقصني وسأسمع موسيقىً وسأعرف أنه هو حين يضحكني». فترد عليها الوصيفة ديدي: «جميل جداً».

فهل هذا ما نريد أن نربي عليه أبناءنا؟ هل نجعل جلّ اهتمامهم في البحث عمّن يراقصهم ويضحكهم؟؟

شتّان بين أمّة تنتج وتعمل وأمّة تنتظر من يراقصها...

---

1 ـ شخصيات عالم ميكي ماوس

ميني ماوس :(Minnie Mouse)خطيبة ميكي ماوس.

بندق :(Goofy) صديق ميكي، و هو غير نبيه الذهن لكنه طيب الطباع. وجهه على هيئة كلب. يصبح سوبر بندق (أو بندق الخارق) عندما يتناول حبوب الفول السوداني الخارقة التي تنمو في حديقته. له أيضاً مثل ميكي ابن أخ صغير يدعى» عقدة (Gilbert Goof) «ذكي بالفطرة. كما أن لدى بندق ابناً في مسلسل مغامرات بندق الكرتوني (Goof Troop) يدعى» عَدْس.(Max) «

بلوتو :(Pluto) كلب ميكي المخلص.

أبو طويلة :(Horace Horsecollar) صديق لميكي، وهو ليس غبياً مثل بندق. لديه خطيبة اسمها كوكا(Clarabelle Cow) ، ويتشارك معها في الشبه بالخيول أو العجول في المظهر.

دنجل :(Pete) هو يتقمص في كثير الأحيان أدوار الشر في قصص ميكي.

الشبح الأسود :(Phantom Bolt)شرير آخر وعدو لميكي.

تيك و تاك :(Chip ‹n› Dale) السنجابان.

فوفو و تيتي :(Morty and Ferdie Fieldmouse) هما الأخوان الصغيران الفأران قريبا ميكي ماوس.

ح. بطوط Donald Duck

شخصية كرتونية أمريكية من شركة والت ديزني. هو بطة بيضاء، يرتدي زى البحارة.

ظهر بطوط أول مرة في عام 1934[1]، والآن هو إحد الشخصيات الكرتونية الأشهر في العالم. يمتاز بسوء الحظ وسرعة الغضب.

مع الحرب عام 1942 بدأ تدخل بطوط في السياسة لتكون نقطة سوداء في تاريخ الشخصية فقد كان له دور في الحرب العالمية الثانية وبالتحديد أفلام البروباغندا الموجهة ضد الخصوم السياسيين المختلفين. موجه للكبار والصغار للتأثير على الرأي العام.

وبالتنسيق مع وزارة الدفاع الأمريكية كان عرض فيلم Der Fuehrer›s Face وهو موجه ضد النازية: القصة تصور بطوطاً يعمل مع النازيين لإنتاج أكبر عدد من القنابل بطريقة كوميدية وساخرة في حياة صعبة وقاسية. ويستيقظ من النوم وكابوسه المريع ليتطلع إلى تمثال الحرية والعلم الأمريكي. لتندرج أفلامه بين البروباغندا والأشرطة التعليمية حتى بعد الحرب ليتم اعتماد شخصيته لفترة شعار خفر السواحل الإمريكية.

وفي فيلم سياسي آخر هو خادم لأجندا الحرب تمّ بعثه، وهو في الجيش الأمريكي، لتخريب قاعدة جوية في اليابان(ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2016). .

إذن هو جندي أميركي بامتياز... يتم استخدامه بشكل علني دون أدنى تردد من استعمال عالم الطفولة بعفويته وبراءته للترويج للسياسة الأميركية. وهذا خير

---

1 - في عام 1936 تم تعديل شخصية بطوط لتكون أكثر إضحاكاً ووضوحاً وبدأت الشخصيات الجديدة من عائلته تظهر بالتدريج مثل بطوطة أو زيزي (Daisy)، ثم أبناء أخته التوأم الثلاثي سوسو وتوتو ولولو(Huey, Dewey and Louie) .

عرف بطوط شعبيته الحقيقية في المجلات حيث توسعت عائلته تحت ريشة الرسام الشهير كارل باركس لتضم العم دهب في 1947 الذي سرق منه الأضواء ليصبح هو نجم مدينة البط. كما ضمّت عدة قصص له شخصيات مثل بطوطة ومحظوظ وفرفور والجدة بطة وعبقرينو وغيرهم من الشخصيات.

دليل على قدرة استثمار أفلام الكرتون لأهداف تربوية، علمية، سياسية... وفي الوجهة التي نريد..

وفي حلقاته الأخرى لا يعدو بطوط كونه دالاً على العنف، ففي حلقة بطوط مع السنجابين، نجد مواجهة عنيفة تنتهي بتفجيره بالديناميت واستمتاع السنجابين بذلك.

ط. بينوكيو

كتب هذه القصة الروائي الإيطالي كارلو كولودي سنة 1880، وترجمت لأكثر لغات العالم، وتحولت لعشرات الأفلام، منها ما أنتجته ديزني بالرسوم المتحركة في عام 1940. يتحدث الفيلم عن قصة نحّات خشب يصنع دمية خشبية ذات أنف طويل، ويتوّجه إلى نجمة الأماني لتحقق له أمنيته في أن تصبح الدمية بينوكيو ولداً حقيقياً. فإذا بالساحرة تأتي وتمنّ عليه بنعمة الحياة، ناصحةً إياه: «لو أصبحت شجاعاً وغير أناني وفقاً لضميرك تصبح ولداً حقيقياً».

وتدور الأحداث ويتعرض بينوكيو لمشاكل جمّة تساعده فيها الساحرة المرة تلو الأخرى، ليصبح في النهاية ولداً حقيقياً ينقذ والده، والفضل في ذلك كله لنجمة الأماني.

تدور الأحداث إذن في جو بعيد عن المشيئة الإلهية، في جو تحتضنه الساحرة وتسيّره وفق رغباتها. فإذا بأنف بينوكيو يطول عندما لا يعمل ضميره، وإذا بالأولاد يصبحون حميراً وسط لقطات لا تخلو من العنف، ومواقف غير تربوية، فمثلاً عند تعرض بينوكيو لمشكلة كبيرة وعجزه عن حلّها، لم يخبر جيمني، القائم بضمير بينوكيو، والده لكيلا يكون فتّاناً.. ضاربين بعرض الحائط مبدأ تعويد الطفل على مصارحة الأهل عند تعرضه لمشكلة ما ليكونوا دعماً له وسنداً.

ظ. فيلم الخارقون جامد The incredibles

يروي الفيلم قصة خارق محب للغير ومتزوج من امرأة خارقة. لكن قوته هذه

تسبب له مشاكل كثيرة في حياته. إلا أن الفيلم لا يخلو من مناظر رعب وتكريس لمفهوم القوة الجسدية الخارقة.

ت. أفلام بيكسار Pixar

هو استوديو أفلام أمريكي للرسوم المتحركة المنتجة عن طريق الحاسوب.

إشترت شركة والت ديزني بيكسار في 2006 بقيمة قدرها 7.4 بليون دولار أمريكي.

أنتجت بيكسار 14 فيلماً رئيسياً، بدايةً مع حكاية لعبة في 1995. تلقت أغلب الأفلام نجاحاً انتقادياً ومالياً، مما يشير لاستقبال إيجابي من قبل المشاهدين. اعتباراً من ديسمبر 2013، كسبت أفلامها الرئيسة فوق 8.6 بليون دولار أمريكي عالمياً، مع معدل عالمي إجمالي من 616 مليون لكل فيلم.

- **التوابع Minions**

فيلم ثلاثي الأبعاد مُحرَّكٌ حاسوبيًّا، كوميدي أمريكي، مبنيّ على مغامرات المخلوقات الصفراء التي ظهرت في سِلسلة أفلام: ”أنا الحقير».

عُرض الفيلم لأوّل مرة عام 2015 وتلقّى تقييماتٍ مُتبايَنة؛ أشاد بعضُ النُقّاد بالنواحي الكوميديّة في الفيلم، ورأى آخرون أنّ تلك المخلوقات الصفراء لم تكن قادِرة على حَمل الفيلم. وصلت إيراداتُه لأكثَر من مليار دولار حولَ العالم، مما جَعله في الترتيب العاشِر لقائمة أعلى الأفلام دَخلاً .

التوابع تلك المخلوقات الصفراء التي وُجدَت وتَطوَّرَت من خليّة واحِدَة منذ بدء التاريخ. لديها هدَفٌ واحِدٌ تُفنِي فيه حياتها وهو خدمَة الأشرار الأكثر شرًّا ورُعبًا في العالم. يقررون عَزْلَ أنفسهم عن العالم والانتقال للعيشِ في القطب الجنوبي. وخلالَ إقامتهم هُناك في وقت ما من عقد 1960، يَشعرونَ بالمَللِ والاكتِئاب لعَدَمِ وُجودِ سيّد شريرٍ يرأسُهم، لذا يَطرح عَليهم كيفين خُطّةً لإيجادِ سيّد جَديد.

لا يجد المتابع لهذا الفيلم أي معنى تربوي له: ضرب بلا سبب، صراخ همجي

لا مبرر له، مد للّسان، تهجم هذه المخلوقات على رجل تريد أكله .. قتل وعنف ورعب دون تحقيق أي هدف يذكر سوى زعزعة القيم والفضائل عند الطفل وتعويده الهمجية في الأقوال والأفعال.

- **Lifted**

فيلم قصير يصوّر لنا طفلاً ترفعه سلحفاة تتسلّى به، ترفعه عالياً، ثم توقعه وكأن شيئاً لم يكن.

لا معنىً له سوى تعويد الطفل على مناظر العنف أو اللامبالاة تجاه ما يجري حوله.

قس على ذلك أفلاماً أخرى على شاكلته مثل Mikes new car و La luna HD som original

خلاصة القول :

إن هذه الأفلام التي يحتضنها أطفالنا، صُنِعت لغيْر بلادنا، وفي غير بيئتنا، ولثقافةٍ غير ثقافتنا، وفي مجتمعات تختلف عن مجتمعاتنا. صنعها اليابانيون، صنعها الأمريكان، صنعها الأوروبيون. إن أكبر مراسم الكرتون كانت في اليابان، ومِن قبلها كانت في شركات تيرنر، وورنر، وحنا بربارة في أمريكا، وشركة والت ديزني في الفترة الأخيرة.

هذه الشركات كلها غير عربية، وأفلام الكرتون تُحاكي ثقافة أصحابها، فهي لحاجات الطفل الغربي، لحاجات البيئة الغربية.

ولا يخفى أن بيننا وبينهم خلافاً ثقافياً، ولاسيما في كون الدين السماوي أحد مصادر المعرفة في ثقافتنا العربية، بينما لا نجد له مكانة في بنائهم المعرفي، وقد اكتفوا بالتجربة والحس مصدراً وحيداً للمعرفة. فابتكروا العَلمنة في بلادهم وأعلنوها مرجعية ثقافية لأجيالهم. وربطوا الطفل بالقوة السحرية الخارقة التي تسيّر حياة أبطال الأفلام وتوجههم وفق قوتها وجبروتها.

ولاشك في أن العلمانية قد قدمت لهم أشياء كثيرة، ولكنها لم تقدم لنا ما قدمته لهم؛ لأنهم كانوا بسبب استبداد مفاهيم الغيب غير الصحيح في حاجة إلى الاعتماد على منهج حسي.

أما مجتمعاتنا العربية فعلى الرغم من تخلف معظمها، إلا أنها لم تكن تعاني من إنكار لمنهج الحس والتجربة، وإن تغرّبت عنه اليوم بسبب بعد أكثر المجتمعات العربية عن المفاهيم المعرفية، واستدعى الأمر تصحيحاً فكرياً في عقل الأمة وبنائها المعرفي.

هذه الأفلام قد صُنعت لهم لا لأولادنا..

واهتمت الكثير من المؤسسات بدوبلاج الكرتون وتعريبه، ولم تُعرِّبِ الأخلاق.. إذ يأتي الفيلم كما هو في بيئته، وتقوم الاستوديوهات في المنطقة العربية بعملية الدبلجة؛ أي: إضافة صوت عربي بدلاً من الصوت الغربي، لتكون مهمتهم تعريب الصوت دون الأخلاق والفكرة.

جاءت بعض الأعمال الكرتونية لتظهر فيها علاقات حب غرامية جزءاً أساسياً من تركيبها الدرامي نورد مثالاً على ما نقوله: البوكيمون[1]، إن قصة هذا المسلسل نبعت من حاجة لدى صانعيه، فالجميع يعلم أن اليابان خرجت مهزومة بعد الحرب العالمية الثانية، ومُنعت من العناية بالجيش والجوانب العسكرية، ومع تقدم الزمن خشي اليابانيون أن تموت الروح العسكرية عندهم؛ لأنها إذا ماتت فالمفاهيم الوطنية تموت معها، إذ لا يوجد جيش يحمي الوطن بالمعنى الدقيق، بل جيش للخدمات الإنسانية فقط، جيش مع الأمم المتحدة، مع الطوارئ.. فخاف

---

1 - العجب أن تصدر الفتاوى، ويتورط المشايخ والعلماء، ويقولون: البوكيمون فيلم يهودي !!.. وحقيقة الأمر كما بينت أن هذا العمل أصبح ينافس شركة(والت ديزني)وهي شركة أمريكية، فقامت بعمل دعائي ضد شركة(Sony)، فأشاعت في العالم كله أنه ضد الدين، ومع العلم أنه فيلم فيه ثقافة بوذية، ولكنهم أشاعوا في الهند أنه ضد البوذية، وقد رأيتُ في النسخة الأصلية الكثير من العبادات والطقوس البوذية، التي امتلأ العمل بها، فهو فيلم فيه عبادات بوذية، ومع ذلك كانت الشائعة في الهند أنه ضد البوذية، وكانت الشائعة في أمريكا أن هذا ضد المسيحية، وكانت الشائعة عندنا أن هذا ضد الإسلام.. وأنه فيلم يهودي!!!..

اليابانيون أن تضعف عملية الولاء للوطن، فابتكروا البوكيمون..
والبوكيمون يقوم على أساس استثمار اليَرقات في الطبيعة، وتحويلها إلى أسلحة، وكأنهم يقولون: إذا منعتنا أمريكا من الأسلحة فنستطيع بقدراتنا العلمية واهتمامنا بالهندسة الوراثية أن نصنع أسلحة من اليَرقات الموجودة في الطبيعة..
هذه فكرة البوكيمون.. وهي فكرة تخدم عملية التربية الوطنية في اليابان. وأما ما يتعلق بالفساد الأخلاقي في هذا العمل فهو كثرة ما فيه من العلاقات الغرامية، وهذا في حقيقة الأمر له مسوِّغاته عند اليابانيين، فإن لدى اليابان مشاكل اجتماعية، منها شدة حياء الذكور، قياساً على الإناث.! فالعملية عندهم معكوسة، فالذين يستحيون هم الذكور؛ فكان لابد من إقامة علاقات تكسر الحياء لدى الذكور(الرشيد،2009)!
فإذاً هم يحلون مشكلاتهم وفق مفاهيمهم الخاصة، ولم يدخلونا في حسابهم أصلاً.
إن المشكلة ليست في البوكيمون، ولا فيمَن صنعه، ولا من صنع غيره من الأعمال التي ننتقدها، بل فيمن يعرضه على حاله كما جاء من بلد المنشأ، فهذا العمل ونحوه لم يُوجِّهْه صانعوه لنا، وحقيقة الأمر أن أكثر مَن في العالمَ بشكل عام لا يلقون لنا بالاً.
إننا في حاجة إلى أن نوجد حلاً لمشكلة إعلام الطفل، وعلى رأس ذلك إيجاد الكرتون المحلي البديل.
وفي هذا السياق نشير إلى دور قناة Space toon والجزيرة للأطفال في تعزيز اللغة القويمة لدى الأطفال، ونشر الثقافة اللغوية الصحيحة.
كما ونثني على بعض أفلام الكرتون دورها في تنمية حب الاطلاع، وفتح له نافذة نحو كشف جديد، مثل: زيد والعلوم، إفتح يا سمسم، إسألوا لبيبة، مدينة المعرفة، الرحالة المكتشفون...
وأعمال كثيرة تخصصت في هذا المساق، أَثْرت معلومات الطفل، وفتحت له أفقاً علمياً واسعاً جداً..
وفي هذا المجال علينا أن نثنيَ على ما تقدمه قناة الجزيرة للأطفال من كم معرفي هادف مدروس..

ومن هذه الزاوية أرى أن من الواجب على المختصين في شؤون تربية الطفل أن يفيدوا من الرسوم المتحركة في عملية التعليم، وأن يصمموا مناهج لاصفية متكاملة توضع إلى جانب المناهج المدرسية التقليدية؛ لأن أفق الرسم الكرتوني أوسع؛ مما يسمح بتطبيقات معرفية متعددة، ولاسيما عبر الفضاء الافتراضي الذي أتاحته الصور ثلاثية الأبعاد(الرشيد،2009).

كما نثني عما قامت به بعض أفلام الرسوم المتحركة من دور إيجابي في تعزيز القيم الصالحة، فقد عززت غير يسير من القيم الأصيلة في مجتمعاتنا، قيم يمكن للإنسان أن يرتقي من خلالها، كتعزيز العلاقات والروابط الإجتماعية، والحس الوطني.. مثل هايدي، أنا وأخي... وأفلام ومسلسلات أخرى ، إلا أن الوضع يبقى صعباً إزاء صنعة أفلام الكرتون الغربية الممثلة أمام أعين أطفالنا.

ففي عام 2000 كان إنتاج اليابان من أفلام الكرتون 22 ساعة أسبوعياً، والرقم السنوي لليابان بمفردها هو 1166 ساعة تقريباً..!!

وأما الدول العربية مجتمعة، ففي أحسن الأحوال، كانت لا تقدم أكثر من12ساعة سنوياً، ليس أسبوعياً..!!

فالنسبة بين إنتاجنا وإنتاج اليابان1 %، وهذه النسبة قد بُنيت على أحسن احتمال لإنتاجنا، وأسوأ احتمال لإنتاجهم، ناهيك عن فرق النوعية والجودة المتميزة في أعمال اليابانيين، وأفلام الكرتون المنتجة محلياً(الرشيد،2009)[1].

1- إلى أن يتم تجهيز استوديوهات خاصة بمجتمعاتنا أرى الحل الأجدى اليوم يكمن في إحداث مراكز دراسات لتنمية الطفل، يقوم بها ويشرف عليها تربويون، واستشاريون في صحة الطفل، ومختصون في علم الاجتماع والإعلام..

وهكذا يُعنى مركز الدراسات المقترح بتنمية الطفل تربوياً وشرعياً وصحياً واجتماعياً وإعلامياً..

وبالتالي يؤهل هذا المركز لمتابعة ثقافة الطفل وإعداد ما يناسبه من دراسات في المجالات السابقة، ويمكن الإفادة منه في ترشيد الفضاء الوافد..

ولا شك أن ما يزيد على 95 % من هذه الأفلام غربية، يراعى فيها عوامل الجذب والمؤثرات بطريقة غاية في الاحتراف وفي دراسة(حنفي ومهدي،2014) أجريت حول تأثير الأفلام والرسوم التحركة، أشارت إلى أن 97 % منها يحوي أفكاراً ومشاهد عنف، 75 % منها يسبب البدانة، 70 % منها يحوي لباساً غير لائق ومشاهد جنسية، 47 % منها يعلم النصب والاحتيال، 30% منها يعرض بعض الأفكار غير المتوافقة مع المبادئ والقيم، 20 % منها يقدم العلم والمعرفة.

وأخيراً.

إن الجوانب السلبية لأفلام الكرتون لا تقف عند حد ما ذكرنا، بل تتجاوز ذلك إلى مجالات أخرى لم نحصها، لأن المقصود من هذه الدراسة وعي التأثيرات الجادّة لأفلام الكرتون على أطفالنا نفسياً واجتماعياً وثقافياً وصحياً، وبالتالي ترشيد استثمار أوقاتهم وعدم تركهم الساعات الطوال أسرى لبرامج وأفلام تسهم في تربيتهم معنا دون وعي منا وإدراك، فصانعو الأفلام لايقدمون عبثاً على صنعها وإنما وفقاً لأهداف وخطط مرسومة.

والصرخة موجهة اليوم للمختصين بإعلام الطفل وأدبه، بغية إعمال أقلامهم وأذهانهم وتجهيز الاستديوهات والشركات السينمائية المحترفة. مع يقيننا بأن الأمر ليس بهذه السهولة، مادامت شركات الكرتون تفاجئنا كل يوم بجديدها ونحن لا نحرك ساكناً في تجهيز استديوهات على مستوى من الجودة والتقانة خاصة بالمجتمع العربي.

والحمد لله رب العالمين

ثبت المراجع

الكتب

1 - إبراهيم، محمد معوّض: 2008، تكنولوجيا الاعلام، الكويت.

2 - البدراني، محمد فاضل:2011، الاعلام صناعة العقول، منتدى المعارف، بيروت.

3 - براون، بول ودافيس، أليسون: 2011، يرجى الانتباه، العبيكان، السعودية.

4 - بوزان، توني: 2007، قوة الذكاء الكلامي، جرير، السعودية، ط3.

5 - بوك، ديريك: 2009، جامعات في السوق، العبيكان، السعودية.

6 - بيرغر، أرثر:2012، وسائل الإعلام والمجتمع، عالم المعرفة، الكويت.

7 - ختاتنه، سامي محسن، أحمد عبد اللطيف أبوسعد: 2010، علم النفس الإعلامي، دار المسرة، عمان.

8 - دويدار،عبد الفتاح:1995، سيكولوجية السلوك الإنساني، الاتصال الجمعي والعلاقات العامة، دار النهضة، بيروت.

9 - رضوان، شفيق: 2008، علم النفس الإجتماعي، المؤسسة الجامعية، لبنان، ط2.

10 - روثكوبف، دايفيد،ج: 2012، الطبقة الخارقة، نخبة التسلط العالمي وأي عالم تبني؟ شركة المطبوعات، بيروت، ، ط2.

11 - السامرائي ، نبيهة صالح :2007، علم النفس الإعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

12 - الشّال، انشراح: 1985، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي: مدخل إلى

علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة.
13 ـ شكري، عبد المجيد:2011، فنون المسرح والاتصال الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة.
14 ـ شلوسر، أريك: 2002، أمة الوجبات السريعة، b/w illustrations, notes, bibliography, index UK Penguin
15 ـ شيللر، هربرت: 1999 ، المتلاعبون بالعقول، كيف يجذب محركو الدمى الكبار في السياسة والاعلان ووسائل الاتصال الجماهيري خيوط الرأي العام ، سلسلة عالم المعرفة.
16 ـ عامر، فتحي حسين أحمد: 2012، علم النفس الإعلامي، العربي ، مصر.
17 ـ عامود، بدر الدين: 2001، علم النفس في القرن العشرين، اتحاد كتاب العرب، دمشق.
18 ـ العبد الله، مي: 2005، الاتصال والديمقراطية، دار النهضة، بيروت.
19 ـ عبد المولى،محمد:1991، عصر الصحافة العملاقة" دار الصيّاد. بيروت.
20 ـ علي، محسن عبد و حيدر، نعمة: 2010، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت.
21 ـ عمارة، نائلة: 2008، علم النفس الإعلامي، دار النهضة، مصر.
22 ـ عويضة، عصمت: 2006، ألبرت أنشتاين، عبقرية زائفة صنعها الإعلام اليهودي الصهيوني النافذ، لبنان.
23 ـ الفرج، كامل: 2005 ، غسيل الدماغ، الكويت.
24 ـ الفقي، إبراهيم: 2008، سحر القيادة، دار اليقين، مصر.
25 ـ الفقي، إبراهيم: 2008، فن خدمة العملاء، دار اليقين، مصر.
26 ـ الفقي، إبراهيم: 2009، أسرار التسويق الاستراتيجي، دار اليقين، مصر.
27 ـ فوزي، مؤيد:2007، المرجع في تدريس مهارات التفكير، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
28 ـ مرّة، أديب:1971، الصحافة العربيّة نشأتها وتطوّرها، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت.

29 - مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية: 2006الاعلام العربي في عصر المعلومات، الامارات.

30 - مركز الإمارات للدراسات: 1998، ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في الدولة والمجتمع بالعالم العربي.

31 - موران، هوغ: 1991، الجماعة السلطة والاتصال، المؤسسة الجامعية للدراسات.

32 - ميلر، دايفيد: 2007، أخبرني أكاذيب، الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق، أدوكارت الشرق الأوسط، بيروت.

33 - النابلسي، محمد أحمد: 1991، الاتصال الإنساني وعلم النفس، دار النهضة، بيروت.

34 - هوكنز، جون: 2000، اقتصاد الإبداع، كيف يحول المبدعون الأفكار إلى مال؟ دار العربية للعلوم.

35 - وايلد، ريجنالد: 2001، المكتبة الجامعية، الاسكندرية.

الصحف والمجلات

1. الأسود، سفيان: 2007، صحيفة "الشروق" الصادرة يوم 9 جانفي.
2. توجاني، صباح: 1992، التناول الإعلامي لقضاء الإجرام في تونس: تحليل مضمون ركن القضاء بالصحافة اليوميّة والأسبوعيّة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار.
3. الجابري ، محمد عابد: 1997، التربية ومستقبل التحولات الإجتماعية في الوطن العربي، المجلة العربية للتربية، المجلد 17 العدد1.
4. صالح، أمير: العلاج بالألوان من وحي القرآن، مجلة الإعجازفي القرآن والسنة، بيروت، العدد الأول.
5. صحيفة "أخبار الجمهورية" الصادرة يوم 28 ديسمبر 2006.
6. عبد الرزاق، بدران: 1989، البرامج الأجنبية في التلفزة العربية، مجلة

العربي، الكويت، العدد 372، تشرين الثاني.
7. فايز،علي: 2000، الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة" – أكاديميّة نايف العربيّة للعلوم الأمنيّة – مركز الدراسات والبحوث الرياض عدد 204 عن مجلّة الشرطة، الإمارات عدد 90.
8. لطفي، سعيد: 2007، صحيفة "الإعلان" الصادرة يوم الجمعة 12 جانفي.
9. لورسا، ليليان: 1998، مجلّة ثقافة عالميّة، ترجمة محمد قصيبات، العدد89.
10. المجلّة الطبيّة JAMA ، العدد10 يونيو 1992، دراسة أجراها B.S. Centerwall في قسم الأمراض النفسيّة وعلم السلوك في جامعة واشنطن في ولاية سيتل.
11. مناصفي، زهير: 1996، بين عنف البرامج التلفزيونية وعنف التلفزيون، مجلة الإنماء العربي للعلوم الإنسانية، معهد الإنماء العربي.
12. نيكولاس وات "سترو يتراجع حول العثور على أسلحة محظورة" "الغارديان" 35 أيار 2003.

مواقع عن الإنترنت

1. Adherents.com منظمة إحصاءات دينية، www.adherents.com
2. 2016 copyright@2015 The Media Psychology Research Center http://egyptartsacademy.kenanaonline.com/posts/89358
3. http://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2013/11/30/466410. 2013-11-30 html#ixzz3icr648Q4 غزة - دنيا الوطن– يحيى المدهون @ alwatanvoice on Twitter | alwatanvoice on Facebook-2016
4. https://ar.wikipedia.org/ wiki/%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%86%D8%AC%D8%A8%D9%88%D8%A8-2016

5. إبراهيم الفقي، فن الاتصال، 31-10-2012، http://www.sst5.com/ readArticle.aspx?ArtID=476#sthash.zxYPdM27.dpuf
6. إلهام حنفى و إسراء مهدى، كرتون توم وجيري يرسخ فكرة الصهيونية ، 20-5-2014
7. تقرير منشور في شبكة العرب نيوز في 14-5-2009 للمزيد ينظر الموقع: http:// www.arabnews.com
8. رافد عجيل فليح ، مختصر علم النفس الإعلامي، 31-10-2011
9. زهير المزيدي، التسويق للمطاعم، 2015، maqalma6aem.pdf
10. زهير المزيدي، بين الإبداع والفكاهة في التسويق للعقل، 2015، maqalebdaa4.pdf
11. سهير الدفراوي المصري، علم النفس و العلاقات العامة، 1 أبريل2012.
12. السيالي، عبد الرحمن، مجلة تطوير الذات http://www.arabi.ws/jds-2016
13. عقل عبد الله ، علم النفس الإعلامي مجال أكاديمي جديد ، 24 أبريل2013
14. عماد الدين الرشيد، تأثير أفلام الكارتون على تربية الطفل، 2009.
15. عيسى عبد الباقي، محاضرة عن الصحافة الاستقصائية ألقيت في قسم الإعلام والصحافة، كلية الآداب جامعة جنوب الوادي بقنا، 2011. موقع الصحافي العربي: http://www.alsahfe.com.
16. أبو القمبز، محمد هشام، فن التواصل مع الآخرين، 2015.
17. وليد الفتيحي، الأنا والإحياء بالحب، 21-9-2015، موقع وليد الفتيحي.

ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

http://news.asu.edu.eg/uninews.php?action=show&nid=5464&type=

مواقع عن اليوتيوب

1. خمس خطوات لصناعة الطغيان، وثائقي مترجم، 2015.
2. ذاكر، عبد الرحمن: مهارات الحوار، 2015.
3. الرويلي، فالح: تعليقاً على كتاب الإعلام وضبط المجتمع، 2015.
4. السعد، عبد الرحمن: الصورة الدموية في الإعلام، القناة الثقافية السعودية، 16/12/1436.
5. شاهين، جاك: كيف تحط هوليوود من قدر الشعوب العرب الأشرار؟

أفلام وثائقية، قناة الجزيرة، 2015.
6. شريف، محمد حازم: إدمان الأفلام الإباحية،2015.
7. الفتيحي، وليد: إختطاف العقل، 2015.
8. الفتيحي، وليد: العنف ومستقبل الأطفال، 2015.
9. كروم، لورنس و تشومسكي، نعوم: الإعلام وتزييف الوعي، مارس 2015.
10. كناني، محسن: الإعلام الفضائي والجنس، 2013-11-25.
11. المزيدي، زهير: القيم الأخلاقية في الإعلانات التجارية، 2015.

المواقع الرسمية

1. الموقع الرسمي لوكالة الأخبار البريطانيةBBC السعودية، إعادة تأهيل الجهاديين في مراكز الرعاية،9 يوليو،2008.
2. موقع مجلة الأسواق الالكترونية، مؤسسة الإعلاميون العرب،الصورة وقرار الشراء لدى المستهلك،زهير المزيدي،2015.

تقارير وبرامج

1. تقرير الـ بي بي سي. مساء الخميس 26/10/2006 برنامج حديث الساعة حول ظاهرة الإسلاموفوبيا.
2. دايانا كيرشنار، التأثير النفسي للإعلام، جريدة الشرق الاوسط، واشنطن: محمد علي صالح.
3. فاضل البدراني، «الصحافة الاستقصائية نموذج عصري في كشف الحقائق»، جريدة العرب، لندن، 15/1/2009.
4. قناة المستقبل الفضائية ، برنامج الألوان، 2011
5. مال هنتر، محاضرة ألقيت على طلبة معهد انسياد للصحافة، وتمت ترجمتها إلى العربية ونوقشت في المؤتمر الأول للصحافيين الاستقصائيين العرب، عمان، تشرين الثاني/ نوفمبر 2008.

نشرات إخبارية

1. **Lbc،17/3/2015**
2. **lbc،29/1/2015**
3. **lbc،20/2/2015**
4. **lbc،15/8/2015**
5. **lbc،26/1/2015**
6. **lbc،5/3/2015**
7. **lbc،1/8/2015**
8. **lbc،26/2/2016**
9. **lbc،23/4/2016**
10. **lbc،21/4/2016**
11. **lbc,22/4/2016**
12. **lbc,3/4/2016**
13. **lbc,5/3/2016**
14. **lbc,19/2/2016**
15. **lbc,2/6/2016**
16. **lbc,6/6/2016**
17. **lbc,10/6/2016**
18. **lbc,18/6/2016**

المراجع الأجنبية

1. Brad Stone، "Investment by Microsoft Values Facebook at $15 Billion، "International Herald Tribune، October 25، 2007.
2. Brian Whitaker، "Battle Station،" The Guardian، February 7،

2003; The Economist، "All that Jazeera،" June 21، 2003.

3. Charlotte Parsons، "Why We Need Conspiracy Theories"، BBC News، September 24، 2001.
4. David Giles، Media Psychology، LEA، Philadelphia USA، 2009
5. Gregory Mendel Sleber and Salma Ghanem، "Modernization and media in the Arab World،" Global Media Journal (Fall 2004).
6. Hugh Miles، "Think Again: Al Jazeera، "Foreign Policy، July/ Auguat 2006.
7. M.Clarke,Behavioral Science,The royal collagrof
8. Mohammed El-Nawawy and Adel Iskandar، Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East (Cambridge، MA: Westview، 2002)
9. Morello، "Conspiracy Theories Flourish on the Internet".
10. Peter Feuilherade, November 25, BBC New, "Profile: Al-Arabiya TV2003".
11. Peter Ford، "What Place of God in Europe?" Christian Science Monitor، February 25، 2005.
    surgeons,unpublished lecture,2008.
12. Timothy Shah and Monica Duffy Toft، "Why God Is Winning،" Foreign Policy، July/ August 2006.

فهرس المحتويات

الكاتبة في سطور :

ربى ناصر المصري الشعراني
متزوجة من منير حمودة
أستاذة في كلية التربية - الجامعة اللبنانية .
عميدة سابقة في كلية التربية - جامعة الجنان .

دكتوراه في التربية.
إجازة في الأدب العربي .
بكالوريوس في الصحافة والإعلام.
إجازة في الشريعة والدراسات الإسلامية.

كتب منشورة للكاتبة:
الابداع في التربية المدرسية .
أوراق تربوية معاصرة.
تعزيز التفكير في التعلم المدرسي.
الاقتصاد التربوي.

ruba.chaarani@hotmail.com